

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**“PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA RED
AGROECOLÓGICA DE LOJA, AÑO 2008”.**

*TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.*

AUTORA:

Karina Elizabeth Azanza Ontaneda.

DIRECTOR DE TESIS

Econ. Dayanara Villafuerte.

Loja – Ecuador

2008

CERTIFICACIÓN

Economista

Dayanara Villafuerte.

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA.

CERTIFICA:

Haber dirigido y revisado en su contenido y elaboración del estudio denominado "PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA RED AGROECOLÓGICA DE LOJA, AÑO 2008", el mismo que contempla cada una de las etapas de la investigación, siendo elaborado por la estudiante Karina Elizabeth Azanza Ontaneda.

Es por ello que autorizo su presentación.

Loja, diciembre de 2008.

Econ. Dayanara Villafuerte.

DIRECTORA

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Los criterios, resultados, análisis y conclusiones expuestos en el presente trabajo de investigación son de total y exclusiva responsabilidad de la autora.

Karina Elizabeth Azanza Ontaneda

CI: 1104241052

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Karina Elizabeth Azanza Ontaneda, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la universidad”.

Karina Elizabeth Azanza Ontaneda

CI: 1104241052

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primero a Dios por haber permitido realizar este proyecto de tesis.

A la UTPL, a sus autoridades, docentes y catedráticos que con su paciencia supieron impartir sus conocimientos.

A la Agencia de Desarrollo Empresarial (ADE), por haberme permitido desarrollar un tema basado en datos reales y con posibilidades de ejecución, bajo la supervisión de la Econ. Dayanara Villafuerte, Directora de Tesis, quien con su tiempo, paciencia y dedicación me orientó durante el desarrollo del estudio.

A la Red Agroecológica de Loja por haberme brindado la información necesaria para la realización de este proyecto.

A todas las personas, amigos, familiares e instituciones que de una u otra forma me colaboraron en el desarrollo de la presente investigación. De manera especial a mis padres y hermanos, quienes me brindaron su ayuda incondicional.

Karina Elizabeth Azanza Ontaneda

AUTORA

DEDICATORIA

A Dios que me guía y me protege día a día en mi caminar. A mi madre, padre, hermanos y familiares que han estado junto a mi apoyándome incondicionalmente con su amor y comprensión en cada minuto de mi vida y que han hecho posible la realización de uno de los sueños mas importantes de mi vida estudiantil y profesional.

Karina Elizabeth Azanza Ontaneda

AUTORA

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
CESIÓN DE DERECHOS	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CONTENIDO	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XI

CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DE “RED AGROECOLÓGICA DE LOJA”

1.1. Información General de la Organización	1
1.2. Información de la Red Agroecológica de Loja	2
1.2.1. Antecedentes	2
1.2.2. Misión y Visión	4
1.2.3. Valores	4
1.2.4. Estructura orgánica y funcional de la Red Agroecológica de Loja	4
1.2.5. Productos que ofrece la Red Agroecológica de Loja	5
1.2.6. Descripción de Productos	7
1.2.7. Situación Actual de la Red Agroecológica de Loja	17

CAPÍTULO II: ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO

2.1. Objetivos del estudio de mercado	18
2.1.1. Objetivo General	18
2.1.2. Objetivos Específicos	18
2.2. Metodología	19
2.3. Determinación del perfil del consumidor	19
2.4. Segmentación de Mercado	20
2.5. Determinación del tamaño de la muestra	20
2.6. Análisis de la Demanda	22
2.6.1. Familias	22
2.6.2. Entrevistas a Supermercados	30
2.7. Proyección de la Demanda	43
2.8. Análisis de la oferta	44
2.9. Proyección de la oferta	49

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Localización	50
3.1.1. Macro localización	50
3.1.2. Micro localización	51
3.2. Descripción técnica del producto	52
3.2.1. Proceso Operativo	53
3.2.1. Diagrama de Flujo de Procesos de Producción	53
3.2.2. Listado de Equipo	57

3.2.3. Recurso Humano Requerido	59
3.2.4. Adecuación e Instalaciones	60
3.2.5. Manual de funciones	61

CAPÍTULO IV: PLAN DE MERCADEO

4.1. Posicionamiento del producto	62
4.2. Estrategias de marketing	63
4.2.1. Marca	63
4.2.1.1. Nombre de la marca	63
4.2.1.2. Logotipo	63
4.2.2. Producto	64
4.2.3. Precio	70
4.2.4. Publicidad	73
4.2.4.1. Presupuesto de publicidad	74
4.2.5. Distribución	75

CAPÍTULO V: ESTUDIO ECONÓMICO

5.1. Inversiones Iniciales	76
5.2. Financiamiento	78
5.3. Ingresos y Gastos	78
5.3.1. Determinación de los Ingresos	78
5.3.2. Determinación de los Gastos	79
5.4. Estado de resultados proyectado	80

5.5. Punto de Equilibrio	81
5.6. Flujo de Caja Proyectado	83
5.7. Evaluación Financiera	84
5.7.1. Estimación de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	84
5.7.2. Cálculo del Valor Actual Neto	85
5.7.3. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno	86
5.7.4. Cálculo de Relación Beneficio Costo	86
5.7.5. Periodo de Recuperación de la Inversión	87
5.8. Análisis de Sensibilidad	87
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	96

RESUMEN EJECUTIVO

La Red Agroecológica de Loja nace a inicios del el año 2008 con la unión de varias organizaciones pertenecientes a la provincia de Loja, que se integran para fortalecer actividades de producción y comercialización de productos agroecológicos, aportar a una vida más saludable y mejorar la calidad de vida de la población.

Actualmente la Red Agroecológica de Loja se encuentra realizando una feria mensual para poder expender sus productos, se la realiza el primer domingo de cada mes en las afueras del “Complejo Ferial Isidro Ayora”, ofertando cincuenta y nueve productos (**Ver Anexo 1**); sus ventas están creciendo día a día por lo tanto sus productos están siendo reconocidos en el mercado local por su calidad y sus características que marcan la diferencia entre los demás.

En el segundo capítulo se hablará sobre el Estudio y Análisis de Mercado, en el cual debido a la oferta que presenta cada uno de los productos anteriormente mencionados se ha considerado medir el grado de factibilidad para realizar un Plan de Comercialización para incrementar la demanda de productos agroecológicos en la ciudad de Loja, por ello se ha tomado como referencia realizar encuestas a las familias que podrían consumir productos agroecológicos y hacer entrevistas a los supermercados que se dedican a expender dichos productos.

Además con este estudio que se realizó se pudo constatar y detectar la demanda de cada producto, así mismo se conoció los precios que las personas y supermercados están dispuestos a pagar por productos agroecológicos y los diversos requisitos que se exigen para adquirir estos productos. Estas son algunas de las pautas muy importantes que se deben tener en cuenta para saber si los productos de la Red Agroecológica de Loja van a ser aceptados por la ciudadanía lojana.

Por introducción se ofertará solamente diez productos tales como son: Col, lechuga, perejil, culantro, yuca, naranja, babaco, tomate de árbol, horchata y café molido, porque existen un incremento de la oferta de los mismos y posteriormente se estará comercializando los demás.

En el siguiente capítulo trataré sobre el Estudio Técnico, en el cual se determinó todos los requerimientos necesarios que la Red Agroecológica de Loja debe invertir para el Centro de Acopio. Partiendo de su localización, ésta se ubicará en la ciudad de Loja en la zona periférica, dentro de la Feria libre de San Sebastián, en las calles Bernardo Valdivieso y Leopoldo Palacios siendo un lugar estratégico para la venta de sus productos al por menor y al por mayor. Además se ha tomado en consideración los recursos necesarios como equipos, personal para el desarrollo de las actividades de la Feria de la Red Agroecológica de Loja, así como también la especificación del proceso de comercialización y el diseño del centro de acopio que también servirá como un almacén de ventas de productos, tratando de aprovechar al máximo el espacio disponible en donde se encontrará el bodeguero – vendedor con los productos para su posterior comercialización.

En el capítulo 4 se expone el Plan de Mercadeo, el cual manifiesta que el posicionamiento de productos en el mercado de la ciudad de Loja irá siempre reforzando con tácticas de comunicación creando la mejor imagen del Centro de Acopio de la Red Agroecológica de Loja y de sus productos enfocada siempre a su misión y visión.

Dentro del Capítulo 5 tenemos el Estudio Económico, en el cual se expone los costos e ingresos que el centro de acopio de la Red Agroecológica de Loja necesita para operar, los requerimientos necesarios para ello deberá realizar una inversión de \$ 5040,49; el 59,53% de la inversión tendrá un financiamiento externo en el Banco Nacional de Fomento pagaderos a 5 años plazo a una tasa del 9,14% anual.

Una vez realizado el análisis financiero se determina que el Valor Actual Neto (VAN) es de \$25356,91 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 78,27% en la evaluación financiera, por lo que se concluye que es viable la ejecución del proyecto.

La razón beneficio/costo nos indica la rentabilidad promedio por dólar invertido, siendo es de 1,25 dólares, es decir que por cada dólar invertido se generan recursos de un veinte y cinco centavos a lo largo de los próximos años.

PRESENTACIÓN DE “RED AGROECOLOGICA DE LOJA”

1.1. INFORMACIÓN GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN

1.1.1. Nombre de la Empresa: RED AGROECOLÓGICA DE LOJA

1.1.2. Dirección: Casa Campesina, Barrio Conzacola.

1.1.3. Telefax: 593 - 072 - 541298

1.1.4. Correo Electrónico: redagroecoloja@yahoo.es

1.1.5. Coordinador: Benjamín Macas

1.1.6. Equipo de Trabajo:

Comisión de Normativa y Certificación - María Teresa Ramón

Comisión de Ferias y Comercialización - Fanny Paccha

Comisión de difusión e incidencia - Narcisa Medina

Tesorera - Deysi Paute

Secretario - Patricio Guamán

1.2. INFORMACIÓN DE RED AGROECOLOGICA DE LOJA

1.2.1 Antecedentes ¹

La red se conforma a comienzos del año 2008, para fortalecer actividades de producción y comercialización de productos agroecológicos, aportar a una vida más saludable y mejorar la calidad de vida de la población e incidir en políticas públicas a favor de la producción y comercialización de productos agroecológicos.

De acuerdo a estas consideraciones ha ido surgiendo la necesidad de impulsar la participación en las diferentes Ferias locales que se organizan en nuestra ciudad, es por ello que la Red ha diseñado un proceso de trabajo que tiene algunas implicaciones:

- Que los productores(as) agroecológicos operen de manera organizada.
- Comercializar en las ferias libres existentes, y gestionar un local para abrir una feria semanal exclusiva de productos Agroecológicos en la ciudad de Loja.
- Realizar un estudio de mercado para garantizar una oferta estable y sostenida en el ciclo anual
- Realizar tareas de difusión, de información, para crear conciencia en la ciudadanía que adquirir alimentos sanos, es bueno para la salud y para el medio ambiente
- Implementar un sistema de garantías locales sobre los productos ofertados, con la participación de los productores, los consumidores, y las autoridades locales.
- Invitar a instituciones y a otros actores que tienen interés en impulsar la comercialización y las actividades relacionadas con la producción agroecológica, a participar bajo la modalidad de trabajo de red.

¹ Red Agroecológica de Loja

1.2.2. Misión y Visión²

Queremos avanzar para construir una identidad agroecológica en base a la diversidad de nuestros pueblos, estableciendo alianzas con otros actores de la ciudad y del país, para buscar políticas públicas a favor de la agricultura campesina.

Abriendo en la ciudad un espacio propio para las organizaciones, y en el que podamos construir un mercado local agroecológico, diverso, fortalecido, solidario.

1.2.3. Valores:

Seguridad.- Brindar seguridad a los clientes que se proporcionará los productos que se necesitan

Estabilidad.- Trabajar y brindar a sus clientes la estabilidad necesaria para que la organización mantenga su desarrollo integral

Calidad.- Cumplir con la calidad de sus productos que la organización ofrece a sus clientes.

Ética.- Manejar los asuntos personales y organizacionales con integridad y probidad.

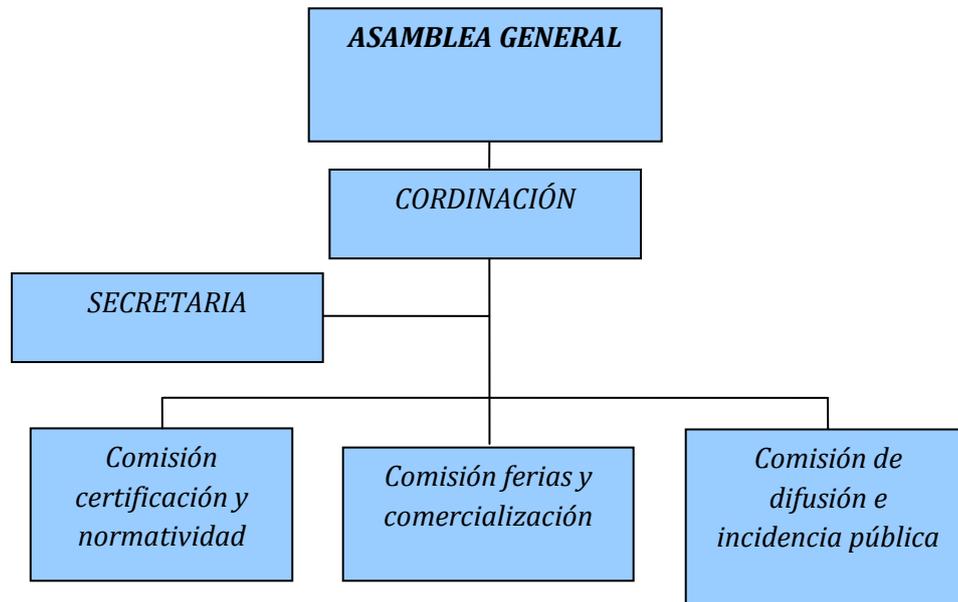
1.2.4. Estructura Orgánica y Funcional de la Red Agroecológica de Loja.

La Red Agroecológica de Loja está estructurada en su mayoría con la participación de los socios, ya que son los productores directos y son los más aptos para promocionar los productos por sus conocimientos en cuanto a la producción y manejo de estándares de calidad.

² Red Agroecológica de Loja

Gráfico # 1

Organigrama de la Red Agroecológica de Loja



FUENTE: Red Agroecológica de Loja.

ELABORACIÓN: Red Agroecológica de Loja.

1.2.5. Organizaciones asociadas a la Red Agroecológica de Loja.

Las organizaciones de productores(as) que actualmente integran la Red son:

- Federación Interprovincial de Indígenas Saraguro - FIIS;
- Corporación de organizaciones de San Lucas;
- Asociación Agroartesanal de productores de plantas secas medicinales del Ecuador (Chuquiribamba)
- Centros Grameen de Zhucos, Virgempamba, Jipiro;
- Unión Cantonal de Organizaciones Campesinas de Paltas - UCOCP;
- Asociación de apicultores San Pedro de Vilcabamba;
- Federación Unitaria Provincial de Organizaciones Campesinas y Populares del Sur - FUPOCPS.
 - Unión Cantonal de Organizaciones Campesinas del Cantón Puyango (UCOCCPU).
 - Unión Cantonal de Organizaciones Campesinas de Zapotillo (UCOCZ),

- Unión Cantonal de Organizaciones Campesinas de Macará (UCOCMA).
- Unión Cantonal de Organizaciones Campesinas de Paltas (UCOCP).

A la red también se han unido algunas instituciones de apoyo como son: Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología (CEA); Grameen-Loja; Honorable Consejo Provincial de Loja - Departamento de Producción y Comercio y el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA)

Todas las organizaciones anteriormente mencionadas ofrecen productos agroecológicos, lo cuales tienen una buena calidad que son libres de preservantes y químicos, ya que la ausencia de estos ayuda mucho a la salud de aportando a que la población tenga una vida más saludable, y esto hace que mejore la calidad de vida de los consumidores.

1.2.6. Descripción de Productos ³

La Red Agroecológica de Loja ofertará cincuenta y nueve productos diferentes, están clasificados en verduras, hortalizas, frutas, granos, lácteos, carnes, productos procesados, plantas medicinales y otros.

Tabla # 1

Descripción de los Productos

PRODUCTOS	DESCRIPCIÓN / CARACTERISTICAS
Acelga	Las acelgas contienen gran cantidad de agua, poquísimas calorías, Hidratos de Carbono, y Fibra.
Ajo	El ajo, es considerado, uno de los vegetales curativos, más importantes, tiene un gran porcentaje de azufre

³ Entrevista Red Agroecológica de Loja

Brócoli	El brócoli contiene cantidades grandes de vitamina C y caroteno beta que son importantes como antioxidantes.
Cebolla	Para ser sembradas, su productor debe preferir que los suelos sean sueltos, sanos, ricos en materia orgánica y no calcárea.
Col	La col es un alimento que aporta un 92% de agua, fibra, pocas calorías, hidratos de Carbono
Espárragos	Tiene propiedades rejuvenecedoras. Su riqueza en fibra puede aprovecharse para evitar el estreñimiento
Lechuga	La Lechuga es un alimento que aporta muy pocas calorías por su alto contenido de agua, su escasa cantidad de hidratos de carbono y mejor aun de proteínas y grasas.
Nabo	Esta hortaliza contiene en sales minerales y vitaminas muy esenciales para la salud
Perejil	Su aroma y sabor son frescos. Tiene propiedades: anti-oxidantes, contra el estrés, anti-envejecimiento, protege contra el sol, anti-anémico. Como es rico en clorofila es bueno para el mal aliento.
Rábano	La importancia de esta familia de hortalizas reside en que contienen unos compuestos de azufre, considerados como potentes antioxidantes que ayudan a prevenir enfermedades.
Zanahoria	Se reconoce por su abundante contenido en sustancias aromáticas y, por lo general, son las semillas las que contienen los aceites esenciales responsables de su aroma y sabor.

Zanahoria Blanca	La zanahoria blanca es una de las plantas cultivadas andinas más antiguas
Espinaca	Es una planta rica en hierro por lo que resulta muy adecuada para combatir la anemia y tiene un alto contenido de agua, más del 92%.
Culantro	Se cultiva por el fruto, cuyas semillas secas se usan como especia de cocina y por las hojas picantes con las que se separa otra especia muy usada en la gastronomía llamada culantro, con la esencia que se extrae de la semilla se elaboran licores y un fármaco estomacal.
Remolacha	La remolacha es un tubérculo que tiene un alto contenido de fibra.
Coliflor	El principal componente de la coliflor es el agua y es un alimento de escaso aporte calórico ya que presenta un bajo contenido de hidratos de carbono, proteínas y grasas.
Tomate de Riñón	Es una hortaliza de riquísimas propiedades culinarias y para la salud. Es rico en vitaminas C y A.
Yuca	La yuca tiene un alto contenido de carbohidratos es resistente a la sequía, plagas y enfermedades, se la cosecha en varias épocas del año y es utilizada en la industria y en la alimentación humana y animal.
Guineo	El guineo es el fruto del banano, que madura considerablemente rápido, una vez se aparta de la planta. ⁴

⁴ Polunin M, 1995: Alimentos Sanos. Barcelona.

Papaya	La papaya es conocida como fruta de consumo, tanto en forma directa como en jugos y dulces (elaborados con la fruta verde cocinada con azúcar), y tiene unas magníficas propiedades para facilitar la digestión de alimentos de difícil asimilación, debido a su alto contenido de papaína.
Naranja	La naranja dulce es una de las frutas más populares del mundo. Tiene un alto contenido de vitamina C. Se consume de forma natural o en zumos.
Zapote	El zapote es una fruta que mide aproximadamente de 10 cm. de largo por casi lo mismo de ancho. El fruto de zapote es de un color verde en la parte externa y de color naranja en la parte interna, cuando está maduro.
Chirimoya	La chirimoya es un fruto de clima subtropical, cuyo crecimiento y fructificación natural son óptimos cuando la temperatura media anual está comprendida entre los 14 ⁰ C y 24 ⁰ C.
Babaco	El babaco es una fruta exótica originaria del Ecuador, otra de las ventajas de comercialización que tiene el babaco es su color, olor y sabor. Internacionalmente se lo describe como una fruta con un delicado sabor, mezcla de piña, papaya y frutilla.
Granadilla	El agua es el principal componente de la granadilla, que además tiene gran cantidad de hidratos de carbono, por lo que su valor calórico es muy elevado.
Mora	La mora es una fruta de sabor agridulce y muy jugoso. Su color es rojo púrpura oscuro.

	Aporta vitamina C y ácido cítrico, la mora es considerada como anti-cancerígena, tiene funciones de inhibición de fijación de HIV a las células, inhibición de coagulación de sangre.
Tomate de árbol	El consumo del tomate de árbol fortalece el cerebro y la memoria, contribuye a curar migrañas y cefaleas severas, a controlar la rinitis, beneficia el sistema circulatorio, y se lo prepara en jugos para programas de reducción de peso.
Maíz	El maíz es uno de los productos agrícolas más importantes de la economía nacional, tanto por su elevada incidencia social, ya que casi las tres cuartas partes de la producción total proviene de unidades familiares campesinas.
Poroto	Es una leguminosa rica en proteínas (20,6%), minerales (calcio, fósforo y hierro) y aminoácidos esenciales.
Arveja	Se cultiva mucho como alimento por que es rica en proteínas, hidratos de carbono y sales minerales. Son muy buenas para mantener una buena salud.
Choclo	Al choclo también se lo llama maíz al fruto de la Planta, se presenta con forma de espiga llena de granos carnosos amarillos o blancos y se la utiliza de diversas formas en la gastronomía americana.
Quesillo	Queso tierno salado y sin sal, que se lo emplea generalmente en algunos guisos.
Leche	La leche es un líquido blanquecino producido por las vacas, que sirve como materia prima para la elaboración de numerosos productos lácteos como

	la mantequilla, queso, quesillo, yogurt, entre otros.
Trucha	<p>Trucha es el nombre común dado a varias especies de peces de agua dulce pertenecientes a la familia del salmón, Salmonidae.</p> <p>Las truchas tienen el cuerpo lleno de espinas, pero su carne es muy sabrosa.</p>
Máchica	La máchica es un producto tradicional de la región andina ecuatoriana, elaborada a base de cebada 100% seleccionada. Cuentan las leyendas que este ha sido el alimento que consumían las culturas ancestrales de nuestro país, porque esconde una de las más poderosas fuentes de nutrición.
Salchicha de pollo	Embutido fresco hecho generalmente con carne de pollo picado y especias que se embucha en una tripa delgada; se consume frito, cocido o asado
Granola	La Granola es un alimento propio para el desayuno o la merienda formado por nueces, copos de avena mezclados con miel y otros ingredientes naturales.
Pollo ahumado	El pollo ahumado es un producto procesado proveniente del pollo.
Mermelada de mora	La mermelada es una mezcla de mora y azúcar que se presentan en forma semisólida. La mezcla se hace en caliente con adición de pectina y en algunos casos se agrega ácido para ajustar el pH en el cual se forma el gel.
Vino de uva	El Vino de uva es una bebida obtenida de la uva mediante fermentación alcohólica de su mosto o zumo; la fermentación se produce por la acción de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y anhídrido carbónico

Miel de abeja	<p>La miel es una sustancia viscosa, amarillenta y muy dulce, que producen las abejas transformando en su estomago el néctar de las flores, y volviéndolo por la boca para llenar con él los panales y que sirva de alimento a sus crías y a la reina.</p> <p>Proporciona energía rápida, ya que va directamente al torrente sanguíneo y purifica la sangre.</p>
Pulpa de mango	Producto obtenido por el despulpado, refinado y pasteurizado de mango a partir de fruto fresco y sano.
Torta de soya	Producto procesado proveniente de la soya
Empanada de soya	Producto procesado proveniente de la soya
Empanada de arroz	Producto procesado proveniente del arroz
Empanada de mote	Producto procesado proveniente del mote
Tamales de chocho	Producto procesado proveniente de el chocho
Humitas de chocho	Producto procesado proveniente de el chocho
Pastel de chocho	Producto procesado proveniente del chocho
Violeta	La violeta se ha empleado principalmente para ablandar la tos y fluidificar las secreciones de las vías respiratorias, es decir, para facilitar la expectoración.
Horchata	Es una bebida elaborada con hiervas aromáticas naturales medicinales de huertos orgánico, entre las plantas aromáticas que contiene la horchata tenemos: toronjil, menta, flor amarilla, escancel, ataco, malva olorosa, malva esencia, malva goma, llantén, shullo, albahaca, hierba luisa, rosas, cedrón, cucharillo, cedillo, cola de caballo, linaza, borraja,

	<p>claveles, manzanilla, entre otras.</p> <p>A la horchata se la atribuyen propiedades medicinales tales como: Diurética energizante, anti-estrés, tónico cerebral, digestivo, etc.</p>
Tilo	<p>El tilo es una de las plantas más importantes desde el punto de vista medicinal. Aunque apenas poseen aceites esenciales, contienen sin embargo mucílagos, taninos, azúcares y más de diez glucósidos diferentes</p>
Escancel	<p>El Escancel machacado para dar sobijos a los niños que tienen mal aire.</p>
Cedrón	<p>Sus hojas se utilizan para infusiones teiformes y con el mate con fines medicinales, y en la industria alimenticia en yerbas compuestas y bebidas.</p>
Toronjil	<p>El toronjil es una planta que se la utiliza en aguas aromáticas estomacales y es sedante para los niños</p>
Huevos Criollos	<p>De colores claros (blanco, celeste, crema, etc.).</p> <p>Poseen un elevado valor nutritivo, es muy rico en proteínas, la yema es una solución de albúmina, una proteína de elevado valor energético. La yema contienen proteínas, grasas neutras, lecitinas, colesterol, hierro, vitamina A.</p>
Café Molido	<p>Es un producto orgánico natural que al momento de cultivarlo no se utiliza químico, por lo tanto no es perjudicial para la salud.</p> <p>Proviene del café en grano, este es procesado para obtener el café molido.</p>

FUENTE: Entrevista a los Productores de la Red Agroecológica de Loja, www.wipimedia.com, www.sica.gov.ec

ELABORACIÓN: Autora.

1.2.7. Situación actual de la Red Agroecológica de Loja⁵

Actualmente la Red Agroecológica de Loja se encuentra realizando una feria el primer domingo de cada mes en donde se encuentra ofertando cincuenta y nueve productos, denominados agroecológicos por la escasa utilización de químicos, los precios son determinados en base al costo de producción y a su vez a la competencia.

La Red Agroecológica de Loja esta siendo reconocida en el mercado local, por tal motivo sus ventas están incrementándose en un 10% mensual.

⁵ Entrevista a la Red Agroecológica de Loja

ESTUDIO Y ANÁLISIS DE MERCADO

2.1. Objetivos del estudio de mercado

La presente investigación de mercado servirá para determinar los posibles consumidores de productos que ofrece la Red Agroecológica de Loja

2.1.1. Objetivo General.

- Determinar la demanda de productos agroecológicos en la ciudad de Loja, tomando como referencia la población urbana de la ciudad de Loja.

2.1.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado que permita comprobar la viabilidad del proyecto mediante el levantamiento de información que obtengamos a través de la aplicación correcta de los instrumentos investigativos.
- Segmentar el mercado de acuerdo a preferencias y necesidades, así como capacidad económica que poseen para adquirir productos agroecológicos.
- Determinar la demanda y oferta de productos agroecológicos en el mercado, para establecer la demanda insatisfecha.
- Identificar los medios de comunicación más eficaces de la zona, para considerarlos en la implementación de la estrategia de publicidad y promoción de productos agroecológicos

2.2. Metodología

Para realizar el presente análisis de mercado se realizó la investigación de campo, a través de la aplicación y recopilación de datos; además de la utilización de técnicas, como la observación directa e información obtenida de las entrevistas realizadas a los productores de la Red agroecológica de Loja.

Se inicia con un levantamiento de información primaria; para lo que se ha establecido una matriz de encuesta dirigida a las familias de la ciudad de Loja. El formato presenta 11 preguntas con todas sus derivaciones; con esto se pretende conocer información relevante como: edad, actividad económica, nivel de ingresos económicos que poseen, gasto semanal, quincenal o mensual que realizan las personas en productos agroecológicos, salud, razones para asistir a una feria de comercialización de estos productos, lugares en donde la gente asiste para la compra de los productos antes mencionados, medios de comunicación que mas sintonizan la población de la ciudad de Loja. **(Ver anexo 2)**

La encuesta esta dirigida a las familias de economía media, media alta y alta quienes se encuentren viviendo en la ciudad de Loja.

Se realizó también la observación directa aplicándola en las ferias que la Red Agroecológica de Loja organizaba anteriormente los primeros domingos de cada mes. En estas ferias se observaba la afluencia de habitantes que visitaban la Feria y las cantidades que las familias compran.

También se realizó entrevistas a los supermercados que expenden estos productos, con un formato de 7 preguntas con todas sus derivaciones, a través de esta entrevista se obtiene datos en donde nos muestra cual es el volumen de compras al productor, el volumen de ventas a los consumidores, proveedores con los que en la actualidad están trabajando, su forma de pago y los productos que les gustaría comercializar si no lo hacen hasta el momento. **(Ver Anexo 3).**

2.3. Determinación del Perfil del Consumidor

Para nuestro Plan de Comercialización hemos determinado que tenemos dos consumidores directos de los productos que ofrece la organización; el primero sería los supermercados, de los cuales en la ciudad de Loja se encuentran ubicados en la parte céntrica de la ciudad. Dichos comercios son abastecidos por algunas distribuidoras propias de la localidad, por comerciantes informales y por distribuidores que provienen de otras partes tanto de la provincia como del resto del país.

Como otro consumidor directo de nuestros productos tenemos que son las familias que se encuentran viviendo en la zona urbana de la ciudad de Loja, que tienen una calidad de vida media – baja, media – media y media – alta y están dispuestos a comprar productos orgánicos ya que son sanos y saludables para el consumidor.

2.4. Segmentación de Mercado

El mercado potencial serán todos los habitantes mayores de 18 años que vivan en la ciudad de Loja que estén dispuestas a consumir productos agroecológicos de la Red Agroecológica de Loja con el fin de mejorar su condición de vida, así como también nuestro mercado potencial serán los establecimientos que comercializan productos agroecológicos y que quieren que sus clientes tengan una vida mas saludable, dando así una mejor imagen del establecimiento.

2.5. Determinación del tamaño de la muestra

Con el objeto de conocer las características de la demanda de productos agroecológicos en la ciudad de Loja, se procedió a realizar un muestreo estadístico aleatorio de la población consumidora, cuyos resultados obtenidos se presentan a continuación.

El instrumento de investigación utilizado fue la encuesta, misma que se presenta en el anexo 2, luego, a través de la fórmula correspondiente para sacar la muestra, se determinó un total de 380 encuestas a aplicar en la ciudad de Loja.

FORMULA APLICADA: ⁶

N = Población de la ciudad de Loja

Loja: 136910

e = Margen de error = 5% = 0,05

Familias: 34227

n = Tamaño de la muestral

p = probabilidad de ocurrencia de adquirir productos agroecológicos = 0,5

q = probabilidad de no ocurrencia de adquirir productos agroecológicos = 0,5

Nivel de Confianza 95% = 0,95

z = 1,96

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N-1) + Z^2 pq} \quad n = 380$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5) (0,5) (34227)}{0.05^2 (34227-1) + 1,96^2 (0,5) (0,5)}$$

Según el Censo de Población y Vivienda del 2001, la población de la ciudad de Loja es de 118536, se la proyectó al año 2008 con una tasa de crecimiento poblacional del 2,08% nos da una población de 136910. Para calcular el número de familias de la ciudad de Loja, a la población proyectada se la dividió para 5, ya que ese es el número promedio de familias en Loja y nos dio un total de 34227 familias.

⁶ MENDENHAL/REINMUTH; "Estadística para Administración y Economía", Grupo Editorial Iberoamérica, Tercera edición, 1978. Pág. 313.

La información recopilada con la aplicación de las encuestas a los familias de la ciudad de Loja se presenta a continuación, cuyo propósito principal de este análisis es determinar y medir cuales son los productos agroecológicos mas accesibles al mercado lojano, así como determinar los precios en que se comercializan en los diferentes establecimientos de la ciudad y a que precio se podrían comercializar en la Feria de la Red Agroecológica de Loja.

2.6. Análisis de la Demanda

2.6.1. Familias

El modelo de encuestas que se aplicó a los consumidores de la ciudad de Loja fue en base a los productos que expenden la Red Agroecológica de Loja, la competencia existente a las diversas formas de pago y a los beneficios que brinda cada proveedor.

La información recolectada se la tabuló mediante el uso del programa de EXCEL, cuyos resultados son expuestos a través de tablas alfanuméricas con su respectivo análisis.

Los resultados obtenidos en el Estudio de Mercado son los siguientes:

a. Compras semanales de Verduras y Hortalizas

TABLA # 2

PRODUCTO	# DE CONSUMIDORES	% CONSUMIDORES	CANT. DE PRODUCTOS
Acelga	342	90	1 Atado
Ajo	349	88	4 Onzas a 1 Libra
Brócoli	317	80	1 Unidad
Cebolla	369	94	1 A 5 Libras
Col	137	34	1 Unidad
Espárragos	98	25	1 Atado
Lechuga	261	66	1 Unidad
Nabo	183	46	1 Atado
Perejil	276	69	1 Atado
Rábano	239	60	1 Atado
Zanahoria	343	88	1 a 3 Libras
Zanahoria Blanca	144	36	1 Libra
Espinaca	221	56	1 Atado
Culantro	351	90	1 Atado
Remolacha	271	68	1 a 2 Libras
Coliflor	301	76	1 Unidad
Tomate de Riñón	363	91	1 a 3 Libras
Yuca	380	100	1 a 3 Libras

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

Según los datos de la encuesta realizada, las familias compran más los siguientes productos: acelga con un 90%, el ajo y la zanahoria con 88%, brócoli con el 80%, la cebolla con el 94%, la lechuga y la remolacha con un 69 y 68% respectivamente, el culantro en un 90%, la coliflor con un 76%, el tomate de riñón con un 91% y la yuca con un 100%.

b. Compras semanales de las Frutas

TABLA # 3

PRODUCTO	# DE CONSUMIDORES	% CONSUMIDORES	CANT. DE PRODUCTOS
Papaya	297	75	1 Unidad
Naranja	354	89	10 a 25 Unidades
Zapote	147	37	1 a 3 Unidades
Chirimoya	241	61	1 a 2 Unidades
Babaco	293	74	1 Unidad
Granadilla	304	76	10 a 15 Unidades
Mora	215	54	1 Libra
Tomate de árbol	342	86	5 a 15 Unidades

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas, tenemos que los productos que las familias más consumen son los siguientes: la papaya y la granadilla en un 75% y 76% respectivamente, la naranja en un 89%, el babaco en 74% y el tomate de árbol en un 86%. Los productos que no tienen una muy buena acogida en el mercado lojano son la chirimoya, la mora y el zapote.

c. Compras semanales de guineo

TABLA # 4

PRODUCTO	# DE CONSUMIDORES	% CONSUMIDORES	CANT. DE PRODUCTOS
Guineo	346	87	5 a 20 Unidades

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

Según los datos obtenidos tenemos que un 87% de las familias lojanas compran guineo para abastecerse.

d. Compras semanales de Granos

TABLA # 5

PRODUCTO	# DE CONSUMIDORES	% CONSUMIDORES	CANT. DE PRODUCTOS
Maíz	300	75	1 a 10 Libras
Poroto	186	47	1 Libra
Arveja	267	67	1 Libra
Choclo	284	71	1 Libra
Chocho	142	36	1 Libra

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

En cuanto a los granos tenemos un 75% de los encuestados consumen maíz, la arveja con un 67% y el choclo con un 71%; los productos que no tienen mucha salida en el mercado son el poroto y el chocho con un porcentaje inferior al 50% ya que estos no son productos que la ciudadanía está acostumbrada a consumir.

e. Compras semanales de Lácteos

TABLA # 6

PRODUCTO	# DE CONSUMIDORES	% CONSUMIDORES	CANT. DE PRODUCTOS
Quesillo	248	62	1 a 2 Libras
Leche	251	63	7 a 14 Litros diarios

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

Con los datos obtenidos en las encuestas realizadas tenemos que el 62% de familias lojanas consumen quesillo y en un 63% consumen leche.

f. Compras semanales Pescado.

TABLA # 7

PRODUCTO	# DE CONSUMIDORES	% CONSUMIDORES	CANT. DE PRODUCTOS
Trucha	185	46	1 a 2 Libras

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

La trucha es consumida por las familias lojanas en un 46%, se abastecen de 1 dos libras semanales.

g. Compras semanales de Productos Procesados.

TABLA # 8

PRODUCTO	# DE CONSUMIDORES	% CONSUMIDORES	CANT. DE PRODUCTOS
Máchica	178	45	1 Libra
Salchicha de pollo	192	48	1 Libra
Granola	174	44	1 Libra
Pollo ahumado	262	66	1 Unidad
Mermelada de mora	239	60	1 Libra
Vino de Uva	217	55	1 Unidad
Miel de Abeja	259	65	1 Litro

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

En ésta tabla se expone que el 66% de encuestados consumen pollo, el 60% mermelada de mora, el 55% consume vino de uva, el 65% consume miel de abeja; en un menor porcentaje esta la máchica, con un 45%, la salchicha de pollo con un 48%, la Granola con un 44%; y la pulpa de mango.

h. Compras semanales de Plantas Medicinales

TABLA # 9

PRODUCTO	# DE CONSUMIDORES	% CONSUMIDORES	CANT. DE PRODUCTOS
Violeta	216	54	1 Atado
Horchata	361	91	1 Unidad
Tilo	188	47	1 Atado
Escancel	150	38	1 Atado
Cedrón	331	83	1 Atado
Toronjil	117	29	1 Atado

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

Según los datos obtenidos en las encuestas tenemos que los productos que mas salida tienen en el mercado son la horchata con un 91% y el cedrón con el 83%; los productos que no tienen mucha salida en el mercado son la violeta con el 54%, el tilo con 47%, el escancel con el 38% y el toronjil con un 29% de compradores.

i. Otra compras semanales

TABLA # 10

PRODUCTO	# DE CONSUMIDORES	% CONSUMIDORES	CANT. DE PRODUCTOS
Huevos Criollos	73	18	5 a 30 Unidades
Café Molido	326	82	1/1 a 1 Libra

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

Entre otros productos que la Red Agroecológica de Loja comercializa en sus ferias y que tienen acogida en el mercado lojano son los huevos criollos y el café molido con un 18% y 82% respectivamente, ya que estos productos son muy conocidos a nivel nacional.

j. Precio de compra de las Verduras y Hortalizas

TABLA # 11

PRODUCTO	PRECIO DE COMPRA
Acelga	\$0.25
Ajo	\$0.80
Brócoli	\$0.30
Cebolla	\$0.40
Col	\$0.25
Espárragos	\$0.25
Lechuga	\$0.30
Nabo	\$0.25
Perejil	\$0.25
Rábano	\$0.25
Zanahoria	\$0.25
Zanahoria Blanca	\$0.60
Espinaca	\$0.25
Culantro	\$0.25
Remolacha	\$0.35
Coliflor	\$0.25
Tomate Riñón	\$0.30
Yuca	\$0.25

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

Como se puede observar en la tabla anterior, los precios de compra del consumidor son datos obtenidos de las encuestas realizadas a las familias, de las cuales hemos sacado un precio promedio en el cual las familias compran estos productos.

k. Precio de compra de las frutas

TABLA # 12

PRODUCTO	PRECIO DE COMPRA
Guineo	\$0.05
Papaya	\$1.00
Naranja	\$0.07
Zapote	\$0.25
Chirimoya	\$0.50
Babaco	\$1.00
Granadilla	\$0.08
Mora	\$1.00
Tomate de árbol	\$0.10

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

En esta tabla que he expuesto anteriormente se puede dar cuenta que éstos son un precio promedio que la gente esta acostumbrada a adquirir los productos en el mercado local.

l. Precio de compra del guineo

TABLA # 13

PRODUCTO	PRECIO DE COMPRA
Guineo	\$0.05

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

Como se puede observar en la tabla # 13, ese es un precio promedio en que las familias lojanas compran el guineo.

m. Precio de compra de los Granos

TABLA # 14

PRODUCTO	PRECIO DE COMPRA
Maíz	\$0.50
Poroto	\$1.00
Arveja	\$1.00
Choclo	\$0.80
Chocho	\$0.50

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

Estos datos expuestos en la tabla anterior, son los precios mas frecuentes en que las familias compran estos productos en diferentes establecimientos de la ciudad de Loja.

n. Precio de compra de Lácteos

TABLA # 15

PRODUCTO	PRECIO DE COMPRA
Quesillo	\$1.40
Leche	\$0.60

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

La tabla anterior nos muestra los precios mas frecuentes que los habitantes y consumidores están acostumbrados a adquirir los productos anteriormente mencionados.

o. Precio de compra de Lácteos

TABLA # 16

PRODUCTO	PRECIO DE COMPRA
Trucha	\$1.60

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

En esta tabla nos enseña cual es el precio promedio en que las familias están acostumbradas a comprar en los diferentes puntos de ventas

p. Precio de compra de Productos Procesados

TABLA # 17

PRODUCTO	PRECIO DE COMPRA
Máchica	\$0.50
Salchicha de pollo	\$1.85
Granola	\$1.50
Pollo ahumado	\$6.00
Mermelada de mora	\$1.25
Vino de Uva	\$8.00
Miel de Abeja	\$10.00

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

Esta tabla nos muestra cuales son los precios en que la gente esta acostumbrada a comprar los productos procesados en el mercado lojano.

q. Precio de compra de Plantas Medicinales

TABLA # 18

PRODUCTO	PRECIO DE COMPRA
Violeta	\$0.25
Horchata	\$0.60 - \$2.50
Tilo	\$0.25
Escancel	\$0.25
Cedrón	\$0.25
Toronjil	\$0.25

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

Los datos expuestos en esta tabla nos muestran cual es el precio de compra de estos productos por parte de las familias lojanas. En cuanto a la horchata tenemos que el precio de compra es de \$0.60 que viene preparada con hierbas medicinales secas en una funda de 60gr.

r. Precio de compra de Otros productos.

TABLA # 19

PRODUCTO	PRECIO DE COMPRA
Huevos Criollos	\$0.25
Café Molido	\$1.80

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

En esta tabla nos podemos dar cuenta cuales son los precios en que la gente compran los huevos y el café molido en los diferentes establecimientos ubicados en la localidad.

s. Abastecimiento

TABLA # 20

PRODUCTO	% CONSUMIDORES	CANT. PRODUCTOS	ABASTECIMIENTO
Acelga	90	1 a 2 Atados	Semanal
Ajo	88	4 Onzas a 1 Libra	Semanal
Brócoli	80	1 a 2 Unidades	Semanal
Cebolla	94	1 A 5 Libras	Semanal
Col	34	1 Unidad	Semanal
Espárragos	25	1 Atado	Quincenal
Lechuga	66	1 Unidad	Semanal
Nabo	46	1 Atado	Semanal
Perejil	69	1 Atado	Semanal
Rábano	60	1 Atado	Semanal
Zanahoria	88	1 a 3 Libras	Semanal
Zanahoria Blanca	36	1 Libra	Semanal
Espinaca	56	1 Atado	Semanal
Culantro	90	1 Atado	Semanal
Remolacha	68	1 a 2 Libras	Semanal
Coliflor	76	1 Unidad	Semanal
Tomate de Riñón	91	1 a 3 Libras	Semanal
Yuca	100	1 a 3 Libras	Semanal
Guineo	87	5 a 20 Unidades	Semanal
Papaya	75	1 Unidad	Semanal
Naranja	89	10 a 25 Unidades	Semanal
Zapote	37	1 a 3 Unidades	Semanal
Chirimoya	61	1 a 2 Unidades	Semanal
Babaco	74	1 Unidad	Semanal
Granadilla	76	10 a 15 Unidades	Quincenal
Mora	54	1 Libra	Semanal
Tomate de árbol	86	5 a 15 Unidades	Semanal
Maíz	75	1 a 10 Libras	Semanal

Poroto	47	1 Libra	Semanal
Arveja	67	1 Libra	Semanal
Choclo	71	1 Libra	Semanal
Chocho	36	1 Libra	Quincenal
Quesillo	62	1 a 2 Libras	Semanal
Leche	63	1 a 2 Litros	Diario
Trucha	46	1 a 2 Libras	Semanal
Máchica	45	1 Libra	Semanal
Salchicha de pollo	48	1 Libra	Semanal
Granola	44	1 Libra	Semanal
Pollo ahumado	66	1 Unidad	Semanal
Mermelada mora	60	1 Libra	Quincenal
Vino de Uva	55	1 Unidad	Anual
Miel de Abeja	65	1 Litro	Quincenal
Pulpa de Mango	0	0 Unidad	No Consume
Torta de Soya	0	0 Unidad	No Consume
Empanada Soya	0	0 Unidad	No Consume
Empanada Arroz	0	0 Unidad	No Consume
Empanada Mote	0	0 Unidad	No Consume
Tamales Chocho	0	0 Unidad	No Consume
Humitas Chocho	0	0 Unidad	No Consume
Pastel de Chocho	0	0 Unidad	No Consume
Violeta	54	1 Unidad	Semanal
Horchata	91	1 Unidad	Semanal
Tilo	47	1 Unidad	Semanal
Escancel	38	1 Unidad	Semanal
Cedrón	83	1 Unidad	Quincenal
Toronjil	29	1 Unidad	Quincenal
Huevos Criollos	18	1 Unidad	Semanal
Café Molido	82	1 Unidad	Semanal

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

Esta tabla expuesta anteriormente nos muestra cual es la frecuencia con que las familias se abastecen de cada producto, también nos muestra el porcentaje de encuestados que si consumen y la cantidad que prefieren consumir.

t. Lugar en que los encuestados adquieren los productos anteriormente mencionados.

TABLA # 21

LUGAR	%
Mercado San Sebastián	24,62%
Mercado la Tebaida	9,80%
Mayorista, Mercado Centro Comercial, Supermaxi	10,30%
Mayorista, Mercado Centro Comercial	10,05%
Mayorista y Romar	9,05%
Mayorista, Mercado Centro Comercial, Supermaxi y Romar	16,83%
Feria Libre San Sebastián, Supermaxi	9,80%
Feria Libre las Pitas, Zerimar	9,55%

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

De acuerdo a los resultados obtenidos los puntos en donde la gente más adquiere estos productos son los establecidos en la tabla anteriormente expuesta. Como centros más importantes y de mayor abastecimiento para los consumidores son el Mercado Centro Comercial, el Mercado San Sebastián, y Romar ubicados en el centro de la ciudad, el Mercado Mayorista, la Feria Libre las Pitas, Supermaxi y Zerimar ubicados en las zonas periféricas de la ciudad

u. Motivo por el cual los encuestados compran en estos lugares.

TABLA # 22

MOTIVOS	%
Comodidad	10%
Calidad	26%
Precios cómodos	18%
Comodidad, Calidad, Precios Cómodos	17%
Comodidad, Precios Cómodos	29%

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

Según los resultados obtenidos se deduce que el siguiente cuadro nos muestra los motivos por los cuales las familias les gusta comprar en los lugares anteriormente mencionados, el 10 % lo hace por comodidad, el 26% lo hace por calidad, el 18% por precios cómodos, el 17% lo hace por comodidad, calidad y precios cómodos; y el 29% lo hacen por comodidad y precios cómodos.

v. Formas de pago.

TABLA # 23

FORMAS DE PAGO	%
Contado	100
Crédito	0

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que las familias que consumen los productos anteriormente mencionados lo hacen 100% al contado.

w. Los precios de los productos influyen en las decisiones de compra.

TABLA # 24

RESULTADO	%
Si	64,07%
No	35,93%

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

En el cuadro anteriormente expuesto se tiene que el 64.07% de las familias contestan que si influyen los precios en sus decisiones de compra, en cambio un 35.93% dice que para ellos el precio de los productos no les afecta en sus decisiones de compra.

Algunas de las opciones que los encuestados dieron es que si influye por los precios más económicos ya que estos benefician a la economía de la familia, en cambio los encuestados que contestaron que no influyen por que dicen que el producto es el mismo, no tienen ningún cambio.

x. Beneficios o Ventajas de consumir productos agroecológicos.

TABLA # 25

CONOCE BENEFICIOS	%
Si	60%
No	40%

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

En la tabla anteriormente expuesta nos muestra que el 60% si conocen los beneficios o ventajas de consumir productos agroecológicos ya que son productos sanos y beneficiosos para la salud; y el 40% no conoce los beneficios o ventajas de consumir estos productos.

y. Consume productos de la Red Agroecológica de Loja

TABLA # 26

ALTERNATIVAS	%
Si	14%
No	86%

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

Los resultados que pude obtener con las encuestas realizadas son que el 14%de las familias lojanas consume productos de la Red Agroecológica de Loja, en cambio el 86% no ha consumido productos pertenecientes a esta organización.

z. Consumiría estos productos.

De acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas realizadas nos podemos dar cuenta que el 100% de las familias que no han consumido los productos que la Red Agroecológica de Loja ofrece a la ciudadanía lojana, están dispuestos a consumir estos productos y a recibir los beneficios que el consumo de éstos nos podría ofrecer.

aa. Conocimiento de que existe una feria

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, el 86% de las familias nos dicen que no conocen que existe una feria en donde se comercializan estos productos y la ubicación de donde se encuentra esta feria ya que es de vital importancia de que la ciudadanía se entere de que existen estos lugares que ofrecen productos que son sin químicos y que son beneficiosos para la salud.

bb.Medio de comunicación que prefiere sintonizar.

TABLA # 27

MEDIO DE COMUNICACIÓN	HORARIO		
	MAÑANA	TARDE	NOCHE
Ecotel TV			19H00 - 23H00
Radio Luz y Vida		12H00 - 14H00	
Radio Universitaria	8H00 - 12H00	15H00 - 18H00	
Diario La Hora	TODOS LOS FINES DE SEMANA		

FUENTE: Encuesta Directa, junio 2008

ELABORADO: Autora

En cuanto a los medios de comunicación para poder proporcionar publicidad de la Feria de la Red Agroecológica de Loja se tiene que el canal de televisión local más visto es Ecotel en los horarios de 19:00 a 11:00, en cuanto a la radio tenemos que es la Luz y Vida en los horarios de 12:00 a 2:00 y Universitaria en los horarios de 8:00 a 12:00 y de 15:00 a 16:00; en cuanto a la prensa tenemos que el diario mas visto por todos es el diario La Hora con prioridades en los fines de semana.

En cuanto a algunos productos que genera la Red Agroecológica de Loja no tienen acogida en el mercado lojano, ya que estos productos no son tradicionales en la ciudad de Loja, como son: la pulpa de mango, torta de soya, empanada de arroz, empanada de mote, tamales de chocho, humitas de chocho y pastel de chocho.

2.6.2. Entrevistas a los Supermercados

Se ha realizado entrevistas a algunos supermercados de la localidad que mas venden a la ciudadanía lojana. Estos supermercados son Romar, Mercatone y Puertas del Sol. Los resultados obtenidos de las entrevistas se presentan en las siguientes tablas:

a. Cantidad de compra semanal

TABLA # 28

PRODUCTO	CANT. DE PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA
Acelga	70	Atados
Ajo	20	Libras
Brócoli	105	Unidad
Cebolla	200	Libras
Col	35	Unidad
Lechuga	175	Unidad
Perejil	35	Atados
Rábano	55	Atados
Zanahoria	175	Libras
Zanahoria Blanca	35	Libras
Espinaca	70	Atados
Culantro	70	Atados
Remolacha	35	Libras
Coliflor	35	Unidad
Tomate de Riñón	280	Libras
Yuca	70	Libras
Guineo	350	Unidad
Papaya	105	Unidad
Naranja	1400	Unidad
Babaco	30	Unidad
Granadilla	200	Unidad
Mora	35	Libras
Tomate de árbol	1400	Unidad
Poroto	140	Libras
Arveja	140	Libras
Choclo	140	Libras
Chocho	50	Libras
Quesillo	400	Libras

Leche	1500	Litros
Trucha	10	Libras
Máchica	10	Libra
Salchicha de pollo	10	Libra
Granola	200	Libra
Pollo ahumado	175	Unidad
Mermelada de mora	15	Unidad
Miel de Abeja	40	Litro
Café Molido	75	Libras

FUENTE: Entrevista Directa, agosto 2008

ELABORADO: Autora.

Los productos que se muestran en la tabla anterior son los productos que se expenden en algunos de los supermercados existentes en la localidad, su abastecimiento es semanal y los productos que no se comercializan en estos establecimientos son: Espárragos, Nabo, Zapote, Chirimoya, Maíz, Vino de Uva, Pulpa de Mango, Torta de Soya, Empanada de Soya, Empanada de arroz, Empanada de mote, Humitas de Chocho, Tamales de Chocho, Pastel de Chocho y Huevos Criollos.

b. Precio de compra

TABLA # 29

PRODUCTO	PRECIO DE COMPRA
Acelga	\$0.20
Ajo	\$0.75
Brócoli	\$0.50
Cebolla	\$0.33
Col	\$0.50
Lechuga	\$0.60
Perejil	\$0.20
Rábano	\$0.20
Zanahoria	\$0.23

Zanahoria Blanca	\$0.50
Espinaca	\$0.20
Culantro	\$0.20
Remolacha	\$0.35
Coliflor	\$0.60
Tomate de Riñón	\$0.30
Yuca	\$0.35
Guineo	\$0.04
Papaya	\$0.95
Naranja	\$0.09
Babaco	\$0.90
Granadilla	\$0.08
Mora	\$0.90
Tomate de árbol	\$0.12
Poroto	\$1.00
Arveja	\$1.00
Choclo	\$0.85
Chocho	\$0.90
Quesillo	\$1.35
Leche	\$0.57
Tilapia	\$1.40
Máchica	\$1.30
Salchicha de pollo	\$1.25
Granola	\$2.60
Pollo ahumado	\$5.90
Mermelada de mora	\$1.40
Miel de Abeja	\$5.70
Café Molido	\$1.65

FUENTE: Entrevista Directa, agosto 2008

ELABORADO: Autora

La tabla anterior muestra los precios en que los supermercados compran a sus proveedores.

En cuanto a los proveedores con los que los supermercados trabajan son “Hortana” que pertenece a la ciudad de Quito y la “Comercializador el Finquero de Loja” que pertenece a la ciudad de Loja.⁷

Los beneficios que los proveedores les entregan a estos establecimientos son los precios cómodos, créditos y calidad.

Para que los establecimientos nombrados anteriormente, puedan colocar un producto en las perchas de su negocio exige como requisitos: que tengan cada producto registro sanitario, etiquetado, código de barras, calidad, y que entreguen factura. Los establecimientos no reciben factura que provengan del RISE ya que estas facturas no son aceptadas por el Servicio de Rentas Internas.

Los establecimientos encuestados dicen que ellos si estarían dispuestos a aceptar a un nuevo proveedor que les ofrezca todos los productos antes mencionados bajo una misma marca.

2.7. Proyección de la Demanda

En la ciudad de Loja existen algunos establecimientos que expenden los productos anteriormente mencionados. Mediante los datos obtenidos en las encuestas realizadas a las familias y las entrevistas que se realizó a algunos establecimientos con más prestigio en la localidad es que se va a realizar la respectiva proyección. Cabe recalcar que la Red Agroecológica de Loja esta ofertando a la localidad todos los productos anteriormente mencionados, pero por introducción solamente van a expender diez productos que son: Yuca, Col, Lechuga, Culantro, Perejil, Horchata, Naranja, Babaco, Tomate de Árbol y Café Molido, y posteriormente los demás, ya que no existe la suficiente oferta para establecerse en el mercado lojano. A continuación en la siguiente tabla está ilustrada la proyección para cinco años consecutivos.

⁷ Entrevista con Supermercado ROMAR

TABLA # 30**Proyección de la demanda**

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Col	6576	6713	6852	6995	7140	7289
Lechuga	12528	12789	13055	13326	13603	13886
Perejil	13248	13524	13805	14092	14385	14684
Culantro	17136	17492	17856	18228	18607	18994
Yuca	38208	39003	39814	40642	41487	42350
Naranja	305856	312218	318712	325341	332108	339016
Babaco	14064	14357	14655	14960	15271	15589
Tomate de árbol	164160	167575	171060	174618	178250	181958
Horchata	17328	17688	18056	18432	18815	19207
Café	978	998	1019	1040	1062	1084

FUENTE: INEC, Encuesta directa junio 2008

ELABORADO: Autor

La proyección de la demanda de la Red Agroecológica de Loja esta calculada con el 2,08% que es la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Loja, según el INEC. Esta proyección se da en cantidades de producción que la organización tiene que generar para abastecer el mercado lojano.

La demanda proyectada nos sirve para determinar si los productos que la Red Agroecológica de Loja tendrá la acogida correspondiente en el mercado lojano y la cantidad que se necesita año a año para poder solventar las necesidades de la ciudadanía lojana.

2.8. Análisis de la oferta⁸

Según el estudio realizado en la ciudad de Loja existen varios lugares que expenden los mismos o algunos de los productos que la Red Agroecológica de Loja está comercializando en la ciudad de Loja.

A continuación se presenta en detalle alguno de los comercios que expenden productos similares a los que ofrece la Red agroecológica de Loja:

⁸ Encuesta Directa, Junio de 2008, www.google.com.ec

ILE (Industria Lojana de Especerías)

Productos que la Industria Lojana de Especerías ofrece a la ciudadanía lojana son:

- Horchata de 50gr.
- Horchata en papel auto filtrante
- Hierbas Aromáticas: Menta, Toronjil y Manzanilla.

Las hierbas que forman parte de la horchata ILE provienen de los valles de Malacatus y Vilcabamba, muy conocidos por la longevidad de sus habitantes, hecho que se atribuye a las bondades del clima, ecología del sistema y sus costumbres alimenticias naturales.

COMERCIALIZADORA EL FINQUERO DE LOJA⁹

Ofrece una gran variedad de productos orgánicos y naturales: agrícolas, avícolas, pecuarios y artesanales tales como:

- **Productos Agrícolas.-** Tales como: las hortalizas (zanahoria, lechuga, cilantro, perejil, pimienta, etc.); el café con certificación orgánica; maní (garrapiñado, en vaina con sal y molido) y de fruta la tuna.
- **Productos Avícolas-** Se produce la carne de gallina criolla y huevos criollos.
- **Productos Pecuarios.-** Se ofrece Cerdos (Pies de Cría)
- **Productos Artesanales.-** Tales como el tratamiento de plantas medicinales para crear la tradicional horchata lojana, lácteos (queso, quesillo, yogurt, manjar de leche) y productos derivados de la tuna (shampoo, crema hidratante, crema para espinillas, crema antirreumática, bebida tonificante).

⁹ www.elfinquerodeloja.com

MICROEMPRESAS ASOCIADAS CON EL HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE LOJA.¹⁰

Las microempresas que se han asociado al Honorable Consejo Provincial de Loja son muchas, que pretenden brindar salud elevando así su nivel de vida a la ciudadanía lojana ofreciendo productos orgánicos. Para mayor comodidad de visualización se expone en un anexo el listado de microempresas asociadas. **(Ver anexo 3).**

En cuanto a quienes les comercializan estos productos, tenemos que les venden por ahora a los consumidores lojanos por medio de las ferias que el Honorable Consejo Provincial organiza en diferentes puntos de la localidad.

Todas estas asociaciones a las que el Honorable Consejo Provincial les proporciona ayuda se encuentran legalmente constituidas.

2.9. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se ha tomado en consideración solamente diez productos que la Red Agroecológica de Loja está ofertando, que son: Yuca, Col, Lechuga, Culantro, Perejil, Horchata, Naranja, Babaco, Tomate de Árbol y Café Molido; siendo éstos los que actualmente mayor producción tienen y además son los que se venderán por introducción al mercado de la ciudad de Loja.

Luego de un tiempo prudente se estarán ofertando los demás productos, de acuerdo al volumen de producción que se vaya obteniendo. Para proyectar se utilizó la tasa de crecimiento poblacional¹¹ del 2,08% para la ciudad de Loja.

¹⁰ Honorable Consejo Provincial de Loja

¹¹ www.inec.gov.ec

TABLA # 31**Oferta Proyectada**

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Col	4524	4618	4714	4812	4912	5014
Lechuga	9744	9947	10154	10365	10580	10800
Perejil	5520	5635	5752	5872	5994	6118
Culantro	7644	7803	7965	8131	8300	8473
Yuca	22920	23397	23883	24380	24887	25405
Naranja	245712	250823	256040	261366	266802	272351
Babaco	7140	7289	7440	7595	7753	7914
Tomate de árbol	158400	161695	165058	168491	171996	175573
Horchata	9960	10167	10379	10595	10815	11040
Café	540	551	563	574	586	599

FUENTE: Entrevista a los productores de la Red Agroecológica de Loja.

ELABORADO: Autor

En la tabla anteriormente expuesta tenemos que la producción de la Red Agroecológica de Loja genera cada año para poder satisfacer a sus clientes. Con la tabla de la Proyección de la demanda tenemos lo que la organización debe producir durante los 5 años posteriores para satisfacer a la ciudadanía.

2.10. Demanda Insatisfecha

Se entiende por demanda insatisfecha a aquella porción del mercado que la oferta no avanza a cubrir. Se la obtiene con la diferencia entre la oferta proyectada y la demanda proyectada.

TABLA # 32**Demanda Insatisfecha**

PRODUCTO	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
Col	4524	6576	-2052
Lechuga	9744	12528	-2784
Perejil	5520	13248	-7728
Culantro	7644	17136	-9492
Yuca	22920	38208	-15288
Naranja	245712	305856	-60144
Babaco	7140	14064	-6924
Tomate de árbol	158400	164160	-5760
Horchata	9960	17328	-7368
Café	540	978	-438

En la tabla expuesta anteriormente, nos muestra la demanda insatisfecha de cada producto existente en la ciudad de Loja.

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Localización

La localización de la Feria de la Red Agroecológica de Loja, está en la ciudad de Loja, se toma como base el área urbana ya que es la más frecuentada por la ciudadanía.

3.1.1. Macro localización

La Feria de la Red Agroecológica de Loja esta ubicada en el Ecuador, en la provincia de Loja que limita al norte con las Provincias de El Oro y El Azuay, al sur con la República del Perú, al este con la Provincia de Zamora Chinchipe y al oeste con la Provincia del Oro y la República del Perú. La población de la provincia de Loja (de acuerdo al CENSO 2001) es de 404.835 habitantes, 175.077 habitantes en el Cantón Loja y en la Ciudad de Loja hay 118.532 habitantes aproximadamente.

Grafico # 2

Mapa de la Provincia de Loja



FUENTE: www.google.com.ec

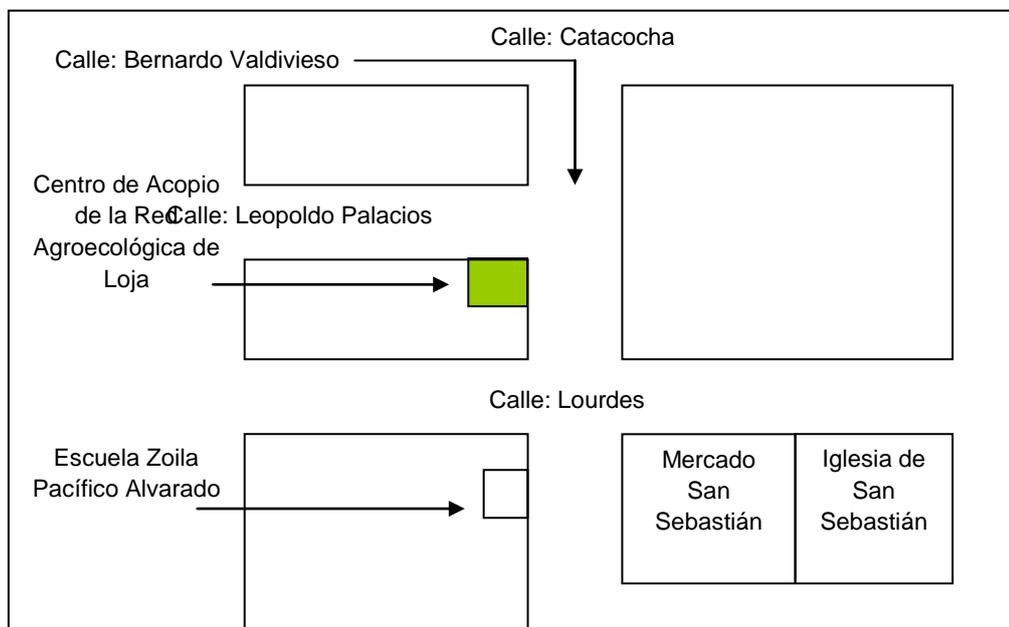
3.1.1. Micro localización

La Feria de la Red Agroecológica de Loja se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, anteriormente en la zona norte de la ciudad, a las afueras del Complejo Ferial Libertador Simón Bolívar, esta feria agroecológica se realizaba los primeros domingos de cada mes desde el mes de abril hasta el mes de diciembre del 2008.

En la actualidad la Red Agroecológica de Loja creó un Centro de Acopio que se encuentra ubicado en las calles Bernardo Valdivieso y Leopoldo Palacio, por el momento funciona solo en la Feria de San Sebastián que se organiza todos los domingos, está posicionado entre algunos de los mejores lugares de la Feria, posteriormente funcionará normalmente todos los días de la semana para ofrecer una mejor atención a sus clientes.

Grafico# 3

Croquis del Centro de Acopio de la Red Agroecológica de Loja



FUENTE: Autor
ELABORADO: Autor

3.2. Descripción técnica del producto.

Como se manifestó anteriormente son diez productos que se van a comercializar en la ciudad de Loja y cada uno de ellos poseen características de acuerdo a la unidad de medida para su comercialización. En la siguiente tabla se representa más detalladamente cada producto.

Tabla # 33

Descripción Técnica del Producto

N	Producto	Tipo de Comercialización	Unidad de Medida	
			Denominación	Peso Gramos
1	Yuca	Permanente	Libra	454 gr
2	Col	Permanente	Unidad	-
3	Lechuga	Permanente	Atados	-
4	Culantro	Permanente	Atados	-
5	Perejil	Permanente	Atados	-
6	Horchata	Permanente	Unidad	30 gr
7	Naranja	Permanente	Unidad	-
8	Babaco	Permanente	Unidad	-
9	Tomate de Árbol	Permanente	Unidad	-
10	Café Molido	Permanente	Libra	454 gr

FUENTE: Entrevista Red Agroecológica de Loja

ELABORACIÓN: Autor

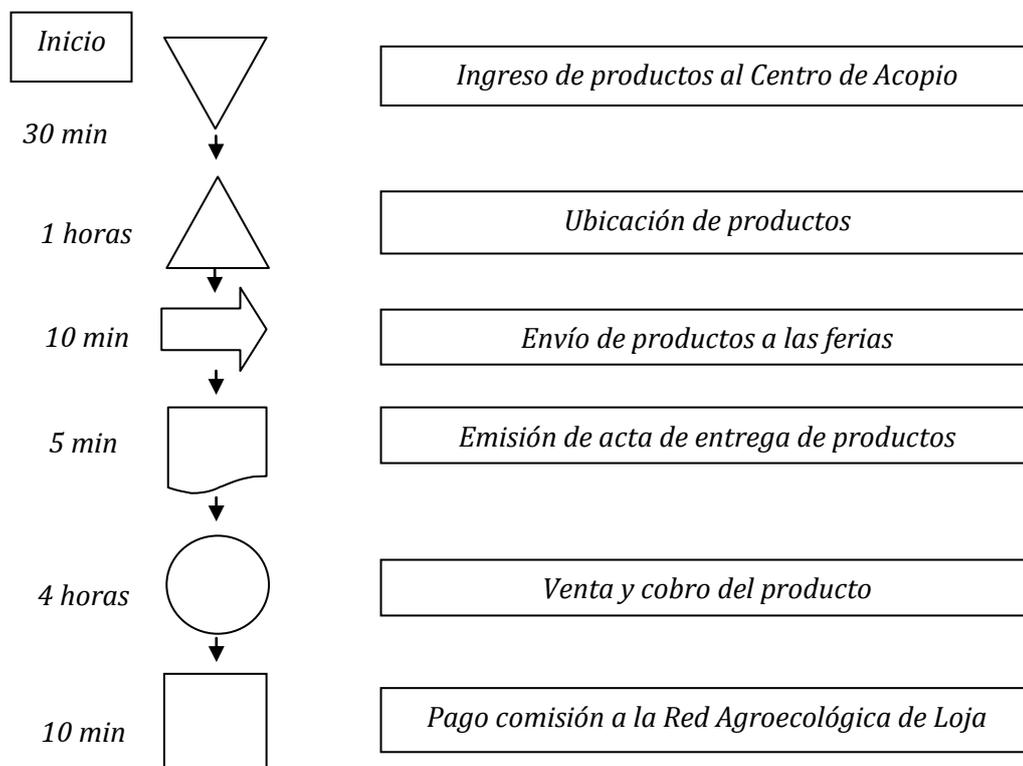
3.2.1. Proceso Operativo

Las asociaciones que conforman la Red Agroecológica de Loja, entregarán el producto empacado en algunos casos y en otros no, pero se entregaran los productos listos para ofertar a la ciudadanía lojana y que sean consumidos con los mejores aspectos de calidad que se requiere para mejorar la salud de los consumidores.

3.2.1.1. Diagramas de Flujo de Proceso de la Comercialización¹²

Grafico # 4

Diagrama de Flujo de Proceso de la Comercialización de Productos.



¹² Para la elaboración del Flujo se realiza en base a los símbolos de la Norma ISO 9000

3.2.2. Listado de Equipo

Para la operación del centro de acopio de la Red Agroecológica de Loja se requerirán los siguientes activos: **(Ver Anexo 5.)**

➤ MUEBLES DE OFICINA

Tabla # 29

Muebles de Oficina

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Escritorio	305,00	305,00	10 años
1	Archivador	205,00	205,00	10 años
10	Perchas	90,00	900,00	10 años
3	Sillas	42,00	126,00	10 años
TOTAL			1536,00	

FUENTE: Anexo 4. Proforma

ELABORACIÓN: Autor

➤ EQUIPO DE OFICINA

Tabla # 30

Equipo de Oficina

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Telefax	189,00	189,00	3 años
1	Sumadora	45,00	45,00	3 años
TOTAL			234,00	

FUENTE: Anexo 4. Proforma

ELABORACIÓN: Autor

➤ **SUMINISTROS DE OFICINA**

Tabla # 31

Suministro de Oficina

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Resma de papel A4	4,37	4,37	
1	Sello	12,50	12,50	
10	Carpetas de Cartón	0,15	1,46	
10	Vincha de Carpeta	0,03	0,34	
3	Esferográficos	0,20	0,60	
1	Lápiz	0,19	0,19	
1	Borrador de lápiz	0,10	0,10	
1	Grapadora	4,89	4,89	10 años
1	Perforadora	3,47	3,47	10 años
1	Corrector	1,22	1,22	
1	Rollo de papel de fax	1,53	1,53	
1	Rollo de papel sumadora	0,30	0,30	
TOTAL			31,00	

FUENTE: Anexo 4. Proforma

ELABORACIÓN: Autor

➤ **CENTRO DE ACOPIO Y DISTRIBUCIÓN**

Tabla # 32

Centro de Acopio y Distribución

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Rotulo	200,00	200,00	5 años
TOTAL			200,00	

FUENTE: Anexo 4. Proforma

ELABORACIÓN: Autor

➤ **MATERIAL DE TRABAJO**

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
10000	Empaque (Fundas)	0,0275	275,00
TOTAL			275,00

FUENTE: Anexo 4. Proforma

ELABORACIÓN: Autor

3.2.3. Recurso Humano Requerido

El personal que se requiere contratar para el Centro de Acopio de la Red Agroecológica de Loja para el desempeño laboral y utilización de los equipos anteriormente mencionados es el siguiente:

Tabla # 33

Recurso Humano Requerido

Cantidad	Descripción
1	Bodeguero - Vendedor

FUENTE: Autor

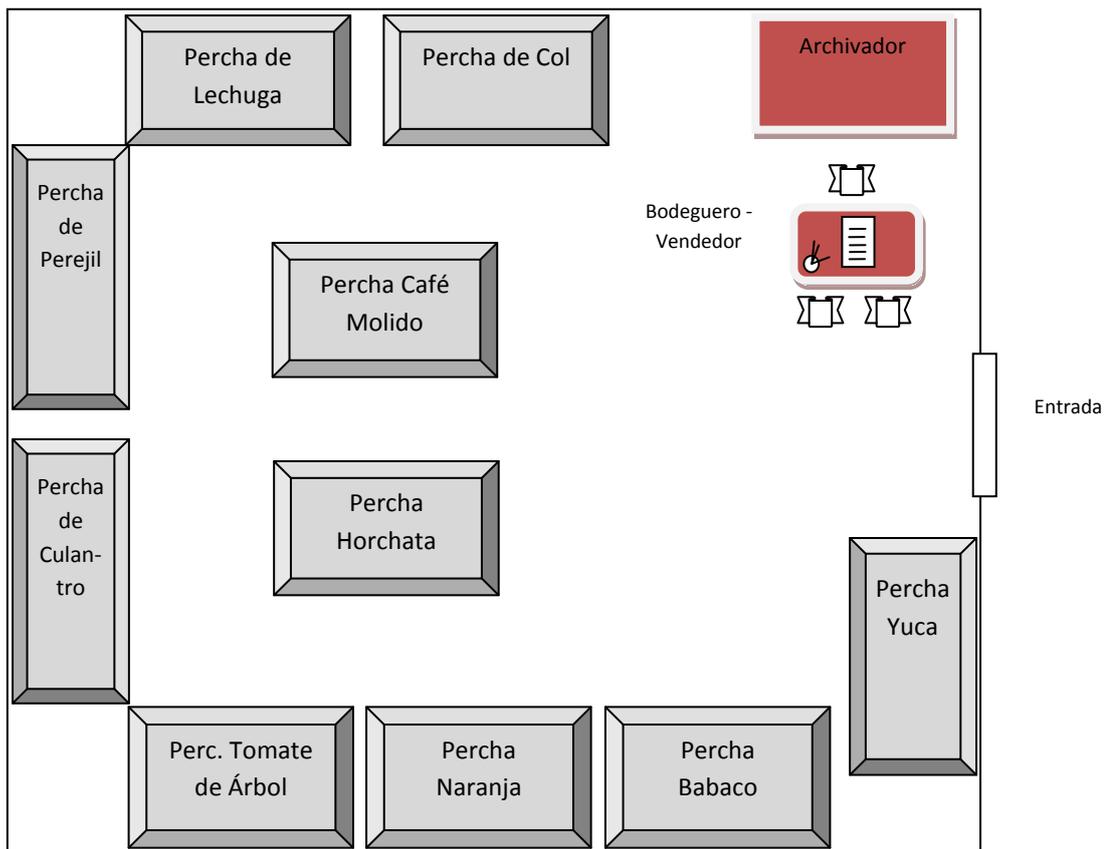
ELABORACIÓN: Autor

3.2.4. Adecuación e instalaciones

El centro de acopio de la Red Agroecológica de Loja tendrá sus instalaciones en la parte urbana de la ciudad, es decir un lugar apropiado y estratégico para poder llevar los productos a la feria ubicado cerca a la Feria Libre de San Sebastián, en las calles Bernardo Valdivieso y Leopoldo Palacios esquina, siendo un lugar accesible para los ciudadanos que deseen comprar estos productos. Las instalaciones contará de un almacén grande que funcione como bodega y como un punto de venta directo.

Grafico # 8

Local de Funcionamiento



FUENTE: Autor
ELABORACIÓN: Autor

3.2.5. Manual de Funciones

Tabla # 34

Funciones del Bodeguero – Vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
1. PUESTO:	Bodeguero – Vendedor
2. JEFE:	Comisión de Ferias y Comercialización
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Encargado de Dirigir y controlar el ingreso y egreso de mercadería y las ventas	
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar, dirigir y controlar el almacenamiento de mercadería y ventas 2. Archivar y llevar el control de documentos del área 3. Ofrecer al cliente una atención personalizada. 4. Mantener en orden su equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. 5. Estrategias de negociación con el cliente. 6. Diseñar reportes de mercadería y ventas. 7. Entregar mercadería para la venta en la Feria 8. Cualquier otra función que se le asigne inherente al cargo. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
ESTUDIOS:	Segundo o tercer nivel.
EXPERIENCIA:	0 a 1 años.
FORMACIÓN:	
APTITUDES:	Capacidad de comunicación, habilidad expresiva, responsabilidad
OTROS:	Principios éticos y morales.
V. HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL PUESTO	
Telefax, sumadora	

FUENTE: Entrevista con la Red Agroecológica.

ELABORACIÓN: Autor

PLAN DE MERCADEO

Al hacer un plan de mercadeo dirigido para la ciudad de Loja, se genera conocimiento no solo del entorno en estudio, sino además se detecta fortalezas y debilidades del mismo. Así también se plantea estrategias orientadas a aprovechar las oportunidades que nos brinda el mercado de esta ciudad. Además con el desarrollo de este plan se puede ayudar de alguna manera a determinar y verificar la factibilidad de aceptación de los productos que la Red Agroecológica de Loja está ofertando y a la vez a identificar la posible competencia para esta asociación anteriormente mencionada.

La finalidad del Plan de mercadeo es tratar de introducir los productos que la organización ofrece a la ciudadanía, ofreciendo una buena calidad, precios cómodos promoviendo el desarrollo agrícola haciendo uso eficiente y sostenible de los recursos, logrando así un incremento de las ventas teniendo una mayor aceptación del consumidor.

4.1. Posicionamiento del producto.

La Feria de la Red Agroecológica de Loja, para ubicarse en la mente del consumidor, utilizará la estrategia de posicionamiento denominada “Diferenciación de los productos” haciendo hincapié primordialmente en que los productos que ofrece son orgánicos naturales para bienestar del consumidor.

El posicionamiento irá reforzado con todas las tácticas de comunicación, creando la mejor imagen de la comercializadora y de sus productos en la mente del consumidor acompañada siempre de su misión y visión.

La forma en que el producto es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para su éxito que el mismo producto en si; es decir, la Feria de la Red Agroecológica de Loja no vende productos, vende salud!!!

4.2. Estrategias de Marketing

Las estrategias que deben implementarse por parte de los miembros de la Red Agroecológica de Loja, incluyen los objetivos relacionados con la mercadotecnia, es decir, con la marca, los productos, los precios, la promoción y la distribución.

4.2.1. Marca

4.2.1.1. Nombre de la Marca

La marca con la que se identificará la organización ante los clientes y consumidores para ser reconocida y diferenciada de los competidores es con el nombre de “Red Agroecológica de Loja”

4.2.1.2. Logotipo

La Red Agroecológica de Loja al tratarse de una organización que fortalece actividades de producción y comercialización de productos agroecológicos que aglutina diferentes sectores de producción, composición de productos elaborados. Como estrategia de comunicación se ha considerado como una marca “Paraguas”, es decir que pretende amparar y respaldar un sinnúmero de marcas ya establecidas y comercializadas.



La marca que identifica a LA RED AGROECOLÓGICA DE LOJA, se diseñó a partir de un tipo de letra fuerte y legible, de aspecto orgánico, para relacionarlo con la naturaleza, el cual se lo ha inscrito en ondas que sugiere el campo y le dan fuerza, y en su parte posterior un elemento que sugiere una hoja y en ella unas manos que nos indica el esfuerzo que hacen los productores por ofrecernos un producto sano.

Los colores identificados en el diseño de la marca son el verde y el café, el verde representa la naturaleza, vida y lo sano de lo que representa, en cambio el café significa tierra, el esfuerzo que hacen los productores para sembrar y poder ofrecer un producto sano.

4.2.2. Producto

Los productos que se van a comercializar en el centro de Acopio van a tener un empaque, el cual es una funda ciploc que tiene unos agujeros y un cierre completo para que el producto no se malogre y que los consumidores los puedan admirar sin que la dañe. Va a estar diseñado a un tamaño estándar e impreso el logotipo de la organización. **(Ver anexo 6).**

A partir de las investigaciones realizadas a las Asociaciones que conforman la Red Agroecológica de Loja, por varias entidades (H. Consejo Provincial de Loja, Agencia de Desarrollo Empresarial) en algunos cantones de la provincia de Loja se ha descubierto varios productos agropecuarios comercializables, entre ellos se pueden establecer los siguientes:

➤ Col



La producción de este producto se da en lugares de clima frío, y su cosecha es trimestral. Actualmente la col es uno de los productos que más se venden por su alto valor nutritivo que posee.

En la ciudad de Loja existe una gran demanda, la col por lo regular la seleccionan, la lavan y la ponen en una gaveta o canasta para ser llevada a la Feria de la Red Agroecológica de Loja para su comercialización.

➤ **Lechuga**



La lechuga es una hortaliza consumida a nivel mundial y su cultivo se ha extendido de manera asombrosa. Se trata de una planta de cultivo es trimestral. La familia a la que pertenece es la Compositae y responde al nombre científico de *Lactuca sativa*.

Para este producto existe una gran demanda del 66% de la ciudadanía lojana que la consumen en la ciudad de Loja como en el resto del país, la lechuga por lo regular la seleccionan, la lavan y la ponen en una gaveta o canasta para ser llevada a la Feria de la Red Agroecológica de Loja para su comercialización.

➤ **Perejil**



Es de origen mediterráneo y es conocido desde épocas antiguas inclusive los romanos se los daban a los gladiadores antes de sus combates. Alcanza una altura de 20 a 80 cms.

Las flores son de color blanquecino-verdoso y semillas ovaladas. Es una planta que prefiere los lugares frescos y sombríos, y además la producción del perejil se da trimestralmente.

➤ **Culantro**



Planta de producción trimestral, de tallo estriado, de unos 40 o 50cm. de alto, con hojas verde brillante y flores blancas o rosadas en umbela. Toda la planta tiene un fuerte aroma de olor característico. Se cultiva prácticamente en todo el mundo y es usado principalmente para condimentar los alimentos.

El consumo en la ciudad de Loja es muy elevado por lo tanto la producción se da todas la semanas para abastecer al mercado lojano.

➤ **Yuca**



La yuca es resistente a la sequía, plagas y enfermedades, se la cosecha en varias épocas del año y es utilizada en la industria y en la alimentación humana y animal.

Por su potencial de producción y usos finales, se ha convertido en base de la alimentación para la población rural y en una alternativa de comercialización en centros urbanos ya que las raíces son ricas en almidón y sus hojas ricas en proteínas. La yuca trae muchas ventajas para los agricultores de bajos ingresos, ya que se da en suelos pobres o en tierras marginales, el cultivo requiere de suelos pocos fertilizantes, plaguicidas y agua.

Además, la yuca puede cosecharse en cualquier momento de los 8 a los 12 meses después de plantarla, por lo que puede quedarse en la tierra como defensa contra una escasez de alimentos inesperada.

Se la cultiva principalmente en las llanuras tropicales, en las estribaciones exteriores de la cordillera, los cultivos están localizados en todas las provincias del país incluido Galápagos.

➤ **Naranja**



La naranja es una de las frutas más consumidas en todo el mundo; se cultiva especialmente en regiones de clima templado húmedo. La producción del naranja es anual.

➤ **Babaco**



El Babaco es originaria de las zona norte del Ecuador y Colombia, en forma natural se encuentra desde hace varios decenios en los valles abrigados del callejón interandino y lugares secos de la costa, es un híbrido natural.

Las zonas ecológicas en la que se desarrolla este cultivo va en una estepa espinosa y bosque seco montano bajo; en un clima templado, seco y húmedo

(pudiendo llegar al tropical), con una temperatura promedio anual que oscila entre los 14° a 27°C

➤ **Tomate de árbol.**



El tomate de árbol es altamente productivo, lo más importante es que ha dado sustento y desarrollo económico a pequeños agricultores, quienes en poco espacio de terreno 0.5 - 1 ha, han recibido buenos ingresos lo cual ha permitido un mejoramiento en su condición de vida.

➤ **Horchata**



Es una bebida tradicional elaborada con hierbas aromáticas naturales, gran parte de las plantas que la conforman son medicinales y se dan durante el año y crecen en una gama muy variada de condiciones de temperatura y humedad y además se cultivan en jardinerías que contengan tierras limosas o arcillosas moderadamente fértiles.

Para este producto existe una demanda del 91% en la ciudad de Loja y resto del país. La horchata por lo regular la empacan en bolsas plásticas de polietileno transparente para que se observe el producto e impreso el respectivo embalaje.

➤ **Café Molido**



La producción del café se da en climas cálidos y templados y su cosecha es anual. Actualmente, este cultivo se encuentra ubicado a nivel nacional. Pues según los datos del último Censo Agropecuario, existen 151,900 hectáreas de cultivo de café solo y 168,764 hectáreas de cultivo de café asociado. En la superficie únicamente de café, Loja ocupa el 4,01% de la producción. La venta de este producto se lo entrega molido y empacado en fundas de papel.

La temperatura, la humedad relativa y las características de los suelos prevalecientes en la ciudad de Loja se ajustan a las condiciones para su comercialización.

Para algunos de estos productos existe un volumen de demanda insatisfecha en varias épocas del año, con un comportamiento similar, pues su oferta depende de los periodos de lluvia y sequía de las zonas productoras.

Existen altas posibilidades de mantener la continuidad y consistencia en la oferta de los productos antes mencionados, para lo cual es importante el adecuado aprovechamiento de los beneficios del riego.

En la comercialización de estos productos es fundamental la observación de las normas de calidad, tomando como punto de partida la normalización de los productos, lo que implica el establecimiento de patrones constantes de calidad que satisfagan las necesidades de los compradores y mantengan un equilibrio en la relación comprador – proveedor. La clasificación por calidad juega un papel muy importante en el establecimiento de los precios, por tanto, las normas de calidad sirven como guía para la programación de producción de calidades específicas para mercados determinados.

El objetivo de esta normalización es ofrecer productos que respondan a las exigencias del mercado, para lograr una satisfacción mayor por parte de los clientes de los productos de la Red Agroecológica de Loja.

Según el estudio realizado, la tendencia de los supermercados visitados adquieren productos que cumplan con todos los requerimientos que exige la ley como etiquetado, registro sanitario, información nutricional, código de barra,

información de precio y tiempo de duración del producto; por lo tanto los productos deben tener una mejor presentación e imagen.

4.2.3. Precio

El precio es un elemento esencial del proceso del Marketing. Un precio excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede malograr la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende de menor calidad.

El análisis de la empresa debe considerar fundamentalmente cuatro aspectos sobre el precio:

- El precio en relación a los competidores.
- La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.
- La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio, las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- La estructura de costos del producto.

Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio de los precios de los competidores permite tomar decisiones sobre los precios.

El mercado de los productos agropecuarios orgánicos artesanales está regulado por la oferta y la demanda, debido a las condiciones de producción poco controlables, ya que la oferta es muy variable: esto refleja en la volatilidad del precio, por lo que se plantea un nuevo esquema comercial en el que disminuya la incertidumbre en las condiciones de oferta y demanda.

Es necesario considerar la estacionalidad de los diversos productos de la Red Agroecológica de Loja y su influencia en los precios y estar preparados para enfrentar periodos de bajos precios, buscando evitar perdidas. Sin embargo, es de anotar que en la etapa inicial se deberá conquistar el mercado, sin establecer un precio mayor al del mercado, con el fin de ganar una posición que sea la base para analizar resultados y realizar los respectivos ajustes. Después de ese periodo de conocimiento del proceso, se puede establecer un precio de venta de cada producto.

Tabla # 35

Precios de productos

PRODUCTO	COSTO DE PRODUCCION	TRANSPORTE INTER	MARGEN UTIL	PRECIO
Col	0,18	0,02	25%	0,25
Lechuga	0,18	0,02	25%	0,25
Perejil	0,18	0,02	25%	0,25
Culantro	0,18	0,02	25%	0,25
Yuca	0,22	0,02	25%	0,30
Naranja	0,03	0,01	25%	0,05
Babaco	0,78	0,02	25%	1,00
Tomate de Árbol	0,07	0,01	25%	0,10
Horchata	0,42	0,02	25%	0,55
Café Molido	1.58	0,02	25%	2,00

FUENTE: Red Agroecológica de Loja

ELABORACIÓN: Autor

4.2.4. Publicidad

Para dar a conocer los productos que la Feria de la Red Agroecológica de Loja ofrecerá en la ciudad de Loja se ha fijado las siguientes estrategias publicitarias, entre las más importantes tenemos:

- Publicar el nombre de la Red Agroecológica de Loja y sus respectivos productos mediante anuncios publicitarios en los diferentes medios de comunicación (Radio, TV, Prensa) de la ciudad de Loja, de esta manera se llegará a todos los comerciantes y consumidores.
- Participar en ferias agropecuarias artesanales, exposición y exhibición de productos.
- Repartir trípticos y hojas volantes por la ciudad de Loja para que los comerciantes y consumidores obtengan conocimiento de la existencia de la Feria de la Red Agroecológica de Loja y adquieran sus productos.
(Ver anexo 7)
- Otro medio sumamente importante que la Feria de la Red Agroecológica de Loja utilizará es el internet, el cual sirve para publicar cada uno de los productos toda la información que corresponde a la misma. El correo electrónico es: redagroecoloja@yahoo.es, en éste correo se puede pedir la información que los consumidores necesitan conocer con respecto a la organización
- La feria de la Red Agroecológica de Loja para emprender su actividad necesita ubicar un rótulo o pancarta en la parte superior de su punto de venta en la Feria para que los clientes puedan acceder con mayor facilidad.

Gráfico # 9

Rotulo de la organización



FUENTE: Red Agroecológica de Loja

ELABORACIÓN: Autor

4.2.4.1. Presupuesto de Publicidad

A continuación se presenta una tabla de presupuesto donde se especifica todas las herramientas a utilizarse en la publicidad de la Feria de la Red agroecológica de Loja para dar a conocer y vender sus productos.

Tabla # 36

Presupuesto de Publicidad

DETALLE	VALOR
Televisión \$180 x 12	2160,00
Radio \$25 + \$30 x 12	385,00
Prensa 1/8 pág. \$63 x 1 x 12	756,00
Trípticos \$0,392 x 250u x 12	98,00
Hojas Volantes \$0,072 x 500u	262,00
Rotulo o Pancarta x 1	200,00
Empaque del producto	275,00
Total	4136,00

FUENTE: Entrevista con Medios

ELABORACIÓN: Autor

4.2.5. Distribución

La Feria de la Red Agroecológica de Loja, para lograr acaparar el mercado de la ciudad de Loja deberá fijarse las siguientes estrategias:

- Brindar atención personalizada y un buen servicio al cliente durante el tiempo de exposición de sus productos, poniendo especial atención a las necesidades y quejas.
- Ofrecer productos de buena calidad y excelente presentación, diseñando un empaque adecuado para su venta, tomando en consideración los requerimientos que demandan los clientes, para que sus productos sean líderes en el mercado, y su marca alcance reconocimiento a nivel local, regional, nacional e internacional.
- Lograr la fidelidad del cliente en base a las estrategias anteriormente mencionadas.

Es necesario precisar los canales de comercialización que se proponen para facilitar el acceso de los productos a la mayor cantidad de comercios posible a un costo razonable.

Grafico # 10

Diagrama de los Canales de Comercialización



FUENTE: Autor
ELABORACIÓN: Autor

ESTUDIO ECONÓMICO

5.1. Inversiones Iniciales

El Centro de Acopio de la Red Agroecológica de Loja para poner en marcha sus actividades de comercialización requiere inicialmente adquirir varios activos fijos como para: oficina, bodega y para distribuir los productos, (**Ver anexo 8**) los mismos que en forma más resumida a continuación se detallan.

Tabla # 37

Programa de Inversiones

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión Fija	1970,00
Equipo de Oficina	234,00
Muebles de Oficina	1536,00
Rotulo o pancarta	200,00
Inversión Diferida	1650,00
Plan de comercialización ¹³	1650,00
Capital de Trabajo	1420,49
Capital de Trabajo operativo ¹⁴	245,27
Capital de Trabajo Adm y Ventas ¹⁵	1175,22
TOTA DE ACTIVOS	5040,49

FUENTE: Tabla # 29, 30, 31, 32.

ELABORACIÓN: Autor

¹³ Este rubro comprende los gastos que se realizaron durante el estudio de factibilidad y los que posteriormente se realizarán

¹⁴ Anexo 8. Rol de Pagos.

¹⁵ Anexo 8. Programa de Inversiones Iniciales.

Tabla # 38

Resumen de Inversiones

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión Fija	1970,00
Inversión Diferida	1650,00
Capital de Trabajo	1420,49
TOTA DE ACTIVOS	5040,49

FUENTE: Tabla # 37

ELABORACIÓN: Autor

Para el cuarto año se necesitará hacer una nueva inversión por cuanto los equipos de oficina tienen una vida útil de 3 años, la misma se hará en forma paulatina.

Tabla # 39

Reinversión de Equipo de Oficina

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Telefax	189,00	189,00	3 años
1	Sumadora	45,00	45,00	3 años
TOTAL			234,00	

FUENTE: Proformas

ELABORACIÓN: Autor

5.2. Financiamiento:

Una vez determinado el monto de la inversión que es de \$ 5040,49 es necesario indicar la forma de financiamiento del proyecto.

El proyecto se financiará de la siguiente manera:

➤ Capital propio

El aporte de los promotores del proyecto es de \$ 2040,49 que equivale al 40,47% del total de la inversión

➤ Recursos Externos se refiere al crédito a obtener en una institución financiera cuyo monto necesario para financiar el 59,53% del plan de inversiones, es decir \$ 3.000 al 9,14% de interés anual, pagadero a 5 años plazo en cuotas mensuales. La tabla de amortización se visualiza en el **(Anexo 9.)**

5.3. Ingresos y Gastos

5.3.1. Determinación de los Ingresos

Los ingresos de la Red Agroecológica de Loja se darán por la venta de los diversos productos a los diferentes consumidores de la ciudad de Loja, para lo cual se tomó en cuenta la producción anual de cada producto y el precio promedio del año 2008 correspondiente **(Ver anexo 9).**

Tabla # 40

Ingresos

DETALLE	INGRESOS ESTIMADOS
COL	1131,00
LECHUGA	2436,00
PEREJIL	1380,00
CULANTRO	1911,00
YUCA	6876,00
NARANJA	12285,00
BABACO	7140,00
TOMATE DE ÁRBOL	15840,00
HORTCHATA	5478,00

CAFÉ MOLIDO	1080,00
TOTAL DE INGRESOS	55558,00

FUENTE: Entrevista a la Red Agroecológica de Loja

ELABORACIÓN: Autor

Tabla # 41

Proyección de Ingresos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	55558	61113	67225	73947	81342
Costo de Producción	41668	45835	50419	55460	61006
Ingresos RAL	13889	15278	16806	18487	20335

FUENTE: Tabla # 40

ELABORACIÓN: Autor

Para la proyección de los ingresos se consideró la opinión de los integrantes de la Red Agroecológica de Loja, los productores de la organización consideran que para el próximo y los siguientes van a tener un incremento del 10% en sus ingresos.

5.3.2. Determinación de los Gastos

En la siguiente tabla se detallan los gastos, a los cuales debe incurrir la Red Agroecológica de Loja para poner en marcha el proyecto, así mismo estos se encuentran clasificados en gastos de operación, gastos de administración, gastos de ventas (**Ver Anexo 8**), gastos que no representan desembolsos (**Ver Anexo 11**), y gastos financieros (**Ver Anexo 9**) y se encuentran proyectados para cinco años consecutivos tomando en cuenta el porcentaje de inflación vigente a diciembre del 2008 que es de 9,13%.

Tabla # 42

Gastos

GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Gastos de Operación</u>					
Remuneración	2942,20	2942,20	2942,20	2942,20	2942,20
Subtotal	2942,20	2942,20	2942,20	2942,20	2942,20
<u>Gastos de Administración</u>					
Pago de Arriendo	2400,00	2619,12	2858,25	3119,20	3403,99
Servicios Básicos	285,00	311,02	339,42	370,41	404,22
Suministros de oficina	371,64	405,57	442,60	483,01	527,11
Subtotal	3056,64	3335,71	3640,26	3972,62	4335,32
<u>Gastos de Ventas</u>					
Emisión de Facturas	96,00	104,76	114,33	124,77	136,16
Publicidad	10763,00	11745,66	12818,04	13988,33	15265,46
Material de Trabajo	275,00	300,11	327,51	357,41	390,04
Subtotal	11134,00	11850,43	12932,37	14113,10	15401,62
<u>Gastos que no repres. Desemb.</u>					
Amortizaciones	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Depreciaciones	219,30	219,30	219,30	219,30	219,30
Subtotal	549,30	549,30	549,30	549,30	549,30
<u>Gastos Financieros</u>					
Interés Préstamo	249,07	194,23	139,39	84,55	29,71
Subtotal	249,07	194,23	139,39	84,55	29,71
TOTAL DE GASTOS	17931,21	18871,87	20203,52	21661,76	23258,15

FUENTE: Anexo # 8, 9, 11.

ELABORADO: Autor

5.4. Estado de Resultados Proyectado

En la siguiente tabla se detalla el estado de pérdidas y ganancias del Centro de Acopio de la Red Agroecológica de Loja.

Tabla # 43

Centro de Acopio de la Red Agroecológica de Loja

Estado de Resultados

	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ingresos operacionales	18.210,00	20.031,00	22.034,10	24.237,51	26.661,26
Total ingresos	18.210,00	20.031,00	22.034,10	24.237,51	26.661,26
EGRESOS					
(-) Gastos de Operación	2.942,20	2.942,20	2.942,20	2.942,20	2.942,20
(=) Utilidad Marginal	15.267,80	17.088,80	19.091,90	21.295,31	23.719,06
(-) Gastos Administrativos	3.056,64	3.335,71	3.640,26	3.972,62	4.335,32
(=) Utilidad Marginal	12.211,16	13.753,09	15.451,64	17.322,69	19.383,74
(-) Gastos de Ventas	11.134,00	7.982,20	5.657,33	3.776,77	2.206,16
(=) Utilidad Marginal	1.077,16	5.770,88	9.794,31	13.545,92	17.177,58
(-) Gastos Financieros	249,07	194,23	139,39	84,55	29,71
(=) Utilidad Bruta	828,09	5.576,65	9.654,92	13.461,37	17.147,87
(-) 25% de Imp. Renta	207,02	1.394,16	2.413,73	3.365,34	4.286,97
(=) UTILIDAD NETA	621,07	4.182,49	7.241,19	10.096,03	12.860,91
(+) Amortizaciones	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
(+) Depreciaciones	219,30	219,30	219,30	219,30	219,30
(=) UTILIDAD LIQUIDA	1.170,37	4.731,79	7.790,49	10.645,33	13.410,21

FUENTE: Tabla # 42

ELABORADO: Autor

En el Estado de Resultados no exponemos el reparto de utilidades a los trabajadores por el motivo de que la organización es una asociación sin fines de lucro.

5.5. Punto de Equilibrio

El punto de Equilibrio está basado en función de las ventas totales y mediante estos datos se puede determinar el estado en que se encuentra el centro de acopio. Los costos fijos y costos variables se visualizan en el (Anexo 12).

Para calcular en punto de equilibrio se ha tomado en cuenta la siguiente fórmula que está en función de las ventas totales del centro de acopio.

$$PE = CF / (Vt - CV) \times 100$$

Donde:

PE = Punto de Equilibrio

Vt = Ventas Totales

CF = Costos Fijos

CV = Costos Variables

Tabla # 44

Punto de equilibrio en función de las ventas totales

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL INGRESO
Col	3600	0,25	900,00
Lechuga	3360	0,25	1050,00
Perejil	1920	0,25	480,00
Culantro	2400	0,25	600,00
Yuca	19200	0,30	10800,00
Naranja	60000	0,05	3000,00
Babaco	1800	1,00	1800,00
Tomate de árbol	9600	0,10	960,00
Horchata	1800	0,55	990,00
Café Molido	1200	2,00	2400,00
TOTALES	104880		17730,00

FUENTE: Red Agroecológica de Loja

ELABORACIÓN: Autor

$$PE = 5892,50 / (18210,00 - 11505,64) \times 100$$

$$PE = 72,97 \%$$

Esto significa que el total de las ventas del Centro de Acopio de la Red Agroecológica de Loja solamente se puede cubrir el 72,97 % de los costos; si las ventas son menores al 72,97% el centro de acopio incurriría pérdidas.

5.6. Flujo de Caja del Proyecto

Se considera que la vida útil del proyecto es de cinco años y en base a ello se realizarán las proyecciones respectivamente, los valores se proyectarán tomando en cuenta el porcentaje de inflación vigente a diciembre del 2008, que es de 9,13%.

Tabla # 45

Flujo de Caja Proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	5040,49				234	
Ingresos		18210,00	20031,00	22034,10	24237,51	26661,26
(-) Gastos de Operación		2942,20	2942,20	2942,20	2942,20	2942,20
(-) Gastos Administrativos		3056,64	3335,71	3640,26	3972,62	4335,32
(-) Gastos de Ventas		11134,00	7982,20	5657,33	3776,77	2206,16
(-) Gastos Financieros		249,07	194,23	139,39	84,55	29,71
(=) UTILIDAD BRUTA		828,09	5576,65	9654,92	13227,37	17147,87
(-) Depreciación		219,30	219,30	219,30	219,30	219,30
(-) Amortización		330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
(=) UAI		278,79	5027,35	9105,62	12678,07	16598,57
(-) 25% de Impuesto a la Renta		69,70	1256,84	2276,40	3169,52	4149,64
(=) UDI		209,09	3770,52	6829,21	9508,56	12448,93
(+) Depreciaciones		219,30	219,30	219,30	219,30	219,30
(+) Amortizaciones		330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
(+) Financiamiento	3000,00					
(+) Aporte Propio	2040,49					
(-) Pago de Principal		600	600	600	600	600
(+) Valor de Salvamento						219,3
RCT						17045,2
FLUJO NETO DE EFECTIVO	5040,49	158,39	3719,82	6778,51	9457,86	29662,73

FUENTE: Tabla # 41, 42, 43 y Anexo 11.

ELABORACIÓN: Autor

5.7. Evaluación Financiera

5.7.1. Estimación de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Tasa de Descuento)

El costo de oportunidad es la tasa con el cual se hará el descuento o la actualización de los flujos de caja que genera el centro de acopio de la Red Agroecológica de Loja en su totalidad.

En vista de que el flujo de caja considera el total de fondos comprometidos a la implementación del Centro de acopio, y estos provienen tanto de fuentes internas (aporte de promotores del proyecto) como fuentes externas (crédito Banco de Fomento), para el cálculo de la tasa de descuento es necesario tomar en cuenta el costo asociado a cada fuente. Para el aporte propio del proyecto se considera como costo referencial al premio riesgo que es del 17,02% y del financiamiento del cargo financiero a pagar que es de 9,14%.

Con estos datos y tomando como base el método de cálculo del Costo Promedio de Capital Ponderado¹⁶

Tabla # 46

Calculo de la TMAR

ESTRUCTURA FINANCIERA	MONTO	PARTIC.	COSTO	PONDERACIÓN	%
Aporte Patrimonial	2040,49	0,4048	0,1702	0,068900	6,89
Crédito Bancario	3000,00	0,5952	0,0914	0,054399	5,44
	5040,49			0,1233	12,33

FUENTE: Tasa de inflación vigente a diciembre de 2008, tasa de interés activa del Banco de Fomento

ELABORACIÓN: Autor

¹⁶ GARCIA León Oscar, Valoración de Empresa, Gerencia del Valor y EVA, 2003. Colombia.

La tasa de oportunidad para el proyecto es de 12,33% y que se aplicará tanto en el cálculo del Valor actual Neto (VAN), como Relación Beneficio Costo (B/C), y para el cálculo del Periodo de Recuperación de inversión del proyecto.

5.7.2. Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Para calcular del Valor Actual Neto, se realizará mediante la siguiente fórmula.

$$VAN = FC / (1+i)^n$$

FC = Flujo de Caja

i = 12,33 = TMAR

n = Número de años de vida útil del proyecto.

Tabla # 47

Cálculo del Valor Actual Neto

VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	FLUJO NETO CAJA	FACTOR ACTUALIZACIÓN 12,33 %	VALOR ACTUALIZADO
0	5.040,49			5.040,49
1		158,39	0,890234132	141,01
2		3.719,82	0,792516809	2.948,02
3		6.778,51	0,705525513	4.782,41
4		9.457,86	0,628082893	5.940,32
5		29.662,73	0,559140828	16.585,64
FLUJO NETO				30.397,40
INVERSIÓN				5.040,49
VAN				25.356,91

FUENTE: Tabla # 45, 46

ELABORACIÓN: Autor

$$\text{VAN} > 0$$

En este proyecto tenemos un Valor Actual Neto (VAN) positivo, que nos indica que si se puede llevar a cabo el proyecto ya que nos permitirá obtener ganancias y recuperar todas las inversiones realizadas.

5.7.3. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR mide la rentabilidad del proyecto. Es la tasa de interés (o de descuento) que hace que el valor presente neto sea igual a cero.

$$\text{TIR} = \text{Tasa menor} + \text{Dif. De tasas} * (\text{VAN (+)} / (\text{VAN (+)} - \text{VAN (-)})$$

$$\text{TIR} = 78 + 1 * (26,59 / (26,59) - (-73,75))$$

$$\text{TIR} = 78,27\%$$

$$\text{TIR} > \text{TMAR}$$

$$78,27 > 12,33\%$$

La tasa Interna de Retorno (TIR) es del 78,27% valor mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) que es del 12,33%, por lo tanto el proyecto es factible de realizarse.

5.7.4. Relación Beneficio Costo

La relación Beneficio costo indica la rentabilidad promedio por dólar invertido en el proyecto. A continuación en la siguiente tabla se visualizan los ingresos y los gastos actualizados.

Tabla # 48

Relación Costo Beneficio

Años	Costo Total	Fac. Act. 12,33%	Costos Actualizados	Ingresos	Fact. Act. 12,33%	Ingresos Actualizados
0	5.040,49	1	5.040,49		1	-
1	20.188,93	0,89023413	17.972,88	18.429,30	0,890234	16.406,39
2	18.448,51	0,79251681	14.620,75	20.250,30	0,792517	16.048,70
3	17.392,91	0,70552551	12.271,14	22.253,40	0,705526	15.700,34
4	16.741,48	0,62808289	10.515,04	24.456,81	0,628083	15.360,90
5	16.400,36	0,55914083	9.170,11	41.306,06	0,559141	23.095,91
			69.590,41			86.612,25

FUENTE: Tabla # 37, 38

ELABORACIÓN: Autor

Beneficio / Costo = Ingresos actualizados / Gastos Actualizados

Beneficio / Costo = 86612,25/ 69590,41

Beneficio / Costo = 1,25

B/C > 1

\$ 1,25 > 1

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que es conveniente aceptar el proyecto, ya que por cada dólar invertido, se recupera veinte y cinco centavos, a lo largo de vida útil del proyecto.

5.7.5. Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión se define como el tiempo requerido para que la suma de los flujos de efectivos netos positivos, producidos por la inversión, sea igual a la suma de los flujos de efectivo netos negativos, requeridos por la misma inversión; a partir de la puesta en marcha del proyecto.

Periodo de Recupe = Flujo N. Acum – Inversión/Flujo N. Ultimo Periodo

Periodo de Recupe = (49777,31 – 5040,49) / 29662,73

Periodo de Recupe = 1,51

El Periodo de Recuperación es de 1,51 lo que indica que toda la inversión inicial se recuperará en un año, 4 meses y 8 días.

5.8. Análisis de Sensibilidad

Este análisis se lo realiza con la finalidad de conocer las variaciones económicas que se pueden dar en el futuro con precios constantes y con el incremento de los costos en un 5% y una disminución de los ingresos del 5%.

Los resultados de ello se visualizan a continuación.

➤ Análisis de Sensibilidad disminuyendo un 5% los Ingresos.

TABLA # 53

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DECREMENTO INGRESOS 5%									
AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL -5%	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 44 %	VAN MAYOR	FACTOR ACTUALIZACIÓN 43 %	VAN MENOR	
0	5.040,49			5040,49		5040,49		5040,49	
1	20.188,93	18429,30	17.507,84	-2681,10	0,69444444	-1861,87	0,6993007	-1874,89	
2	18.448,51	20250,30	19.237,79	789,28	0,48225309	380,63	0,4890215	385,97	
3	17.392,91	22253,40	21.140,73	3747,82	0,33489798	1255,14	0,3419731	1281,65	
4	16.741,48	24456,81	23.233,97	6492,49	0,23256804	1509,95	0,2391420	1552,63	
5	16.400,36	41306,06	39.240,76	22840,40	0,16150558	3688,85	0,1672322	3819,65	
						FLUJO NETO		FLUJO NETO	5165,01
						INVERSIÓN	5040,49	INVERSIÓN	5040,49
						VAN MENOR	-67,80	VAN MAYOR	124,52

5.8.1. Cálculo de la Nueva Tasa Interna de Retorno (TIR), con la disminución del 5% en los ingresos.

Para calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) se realiza mediante la siguiente fórmula

$$\text{TIR} = \text{Tasa menor} + \text{Dif. de tasas} * (\text{VAN (+)} / (\text{VAN (+)} - (\text{VAN (-)}))$$

$$\text{TIR} = 44 + 1 * (124,52 / (124,52) - (-67,80))$$

$$\text{TIR} = 44,18\%$$

$$\text{TIR} > \text{TMAR}$$

$$43,65\% > 12,33\%$$

La nueva Tasa Interna de Retorno en la disminución de los ingresos es del 43,65% valor mayor a la tasa mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) que es del 12,33%, por lo tanto el proyecto no es sensible ante las fluctuaciones que se pueden presentar en la vida útil del proyecto.

➤ Análisis de Sensibilidad Aumentando un 5% los Gastos

Tabla # 54

ANALISIS DE SENSIBILIDAD INCREMENTO COSTOS 5%										
AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO ORIGINAL + 5%	INGRESO ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 45 %	VAN MAYOR	FACTOR ACTUALIZACIÓN 44 %	VAN MENOR		
0	5.040,49	5292,51		5292,51		5292,51		5292,51		
1	20.188,93	21198,38	18.429,30	-2769,08	0,68965517	-1909,71	0,6944444	-1922,97		
2	18.448,51	19370,94	20.250,30	879,36	0,47562426	418,25	0,4822531	424,08		
3	17.392,91	18262,56	22.253,40	3990,84	0,32801673	1309,06	0,3348980	1336,53		
4	16.741,48	17578,55	24.456,81	6878,26	0,22621843	1555,99	0,2325680	1599,66		
5	16.400,36	17220,37	41.306,06	24085,69	0,15601271	3757,67	0,1615056	3889,97		
						FLUJO NETO		5131,26	FLUJO NETO	5327,27
						INVERSIÓN		5292,51	INVERSIÓN	5292,51
						VAN MENOR		-161,25	VAN MAYOR	34,75

5.8.2. Cálculo de la Nueva Tasa Interna de Retorno (TIR), con el aumento del 2% en los gastos.

Para calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) se realiza mediante la siguiente fórmula

$$\text{TIR} = \text{Tasa menor} + \text{Dif. de tasas} * (\text{VAN (+)} / (\text{VAN (+)} - (\text{VAN (-)}))$$

$$\text{TIR} = 44 + 1 * (34,75 / (34,75) - (-161,25))$$

$$\text{TIR} = 44,18\%$$

$$\text{TIR} > \text{TMAR}$$

$$44,18\% > 12,33\%$$

La nueva Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 44,18% mayor a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) que es del 12,33 %, por lo tanto el proyecto no es sensible ante las fluctuaciones que se pueden presentar en la vida útil del proyecto.

CONCLUSIONES

- ✓ La Red Agroecológica de Loja iniciará su actividad ofertando diez clases de productos (Col, lechuga, perejil, culantro, yuca, naranja, babaco, tomate de árbol, horchata y café molido), los productos restantes que ofrece se podrán incorporar de acuerdo a las necesidades del consumidor.
- ✓ La evaluación de factibilidad presenta los siguientes resultados: El VAN arroja un valor positivo de 25467,14 dólares, por lo que indica que la inversión del proyecto es conveniente.
- ✓ La TIR es del 78,44% siendo este valor conveniente de realizar el proyecto.
- ✓ El rendimiento por cada dólar invertido en el proyecto es de \$0,25 centavos, es decir que por cada dólar invertido se generan recursos de \$0,25 centavos a lo largo de los próximos años, esto se refleja en la relación Beneficio /Costo.
- ✓ En el Análisis de Sensibilidad se demuestra que los flujos de caja con las variaciones de 5% en el incremento de los gastos dando una TIR de 44,18% y con la disminución del 5% en los ingresos se obtiene una TIR del 43,65%, el proyecto si soporta estas fluctuaciones económicas que se puedan presentar en el futuro, concluyendo que el proyecto no es sensible.
- ✓ Los resultados obtenidos del estudio de mercado deducen que la ejecución del proyecto es factible ya que al alcanzar los objetivos específicos planteados se logrará conseguir el objetivo general.

RECOMENDACIONES

- ✓ De acuerdo a la gran demanda de productos orgánicos naturales en la ciudad de Loja, se recomienda a la Red agroecológica de Loja que inicie la actividad de un centro de acopio que sirva como un lugar de expendio de sus productos al por mayor y al por menor.
- ✓ Sería de gran importancia que la Red Agroecológica de Loja busque y gestione con instituciones que brinde ayuda para complementar el equipo del Centro de Acopio de la Red Agroecológica de Loja para un mejor desenvolvimiento en la comercialización de sus productos.
- ✓ Se recomienda a la Red Agroecológica de Loja que posteriormente realice los trámites necesarios para los pagos al Servicio de Rentas Internas, Municipio y además al Ministerio de Salud Pública para los respectivos permisos de funcionamiento del Centro de Acopio.
- ✓ Es oportuno que se aplique la publicidad para que la ciudadanía lojana esté más al tanto de donde funciona su centro de acopio, así también conozcan los productos que ofrece.
- ✓ También es bueno mencionar que al formar un centro de acopio la organización debe implementar un manual de estándares de calidad, para que así tenga una mejor acogida por los consumidores.
- ✓ Se recomienda que se implementen los empaques de los productos para que así tenga una mejor presentación y tenga mas acogida en la localidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ARELLANO, Rolando, (1993), “Comportamiento del Consumidor y Marketing, Editorial Mexicana, segunda edición, México.
- ✓ BACA URBINA; (1994) “Evaluación de Proyectos: Análisis y Administración del Riesgo”, Editorial MC Graw Hill, Segunda Edición.
- ✓ BENGOCHEA Bruno; (1999), “Diccionario de Marketing”, Editorial Cultural S.A.
- ✓ CULTURAL S.A.; “Diccionario de contabilidad y Finanzas “Polígono Industrial Arroyomolinos Calle C, num.15, Móstoles, Edición 2002, Madrid –España.
- ✓ DEREK F. Abell; (1990), “Planeación Estratégica de Mercado Problemas y Enfoques Analíticos”, Editorial Continental S.A.
- ✓ DOUGLAS R. Emery, John D. FINNERTY, John D. STOWE; Fundamentos de Administración Financiera, Primera Edición 2000, México.
- ✓ HERNÁNDEZ, Cesáreo, (2000), “El Plan de Marketing Estratégico”, Ediciones Gestión 2000 S. A. Tomo I, primera edición, Impreso por Romanyá-Valls, S.A; Capellades (Barcelona), España- Printed.
- ✓ HILL W. L. Charles, GARETH R. Jones; “Administración Estratégica un Enfoque Integrado, Tercera Edición, McGraw-Hill, 1996, Santafé de Bogota, Colombia.
- ✓ LEGISLACIÓN ARTESANAL, LABORAL, SOCIAL, COOPERATIVISMO; “Junta Nacional de Defensa del Artesano”; Cuarta Edición.
- ✓ LONDON, David, “Comportamiento del Consumidor”, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta edición.
- ✓ MAJARO. Simón, (1993) “La esencia de la Mercadotecnia”, Editorial Prentice Hall.
- ✓ MENDENHALL/REINMUTH, “Estadística para Administración y Economía”, Grupo Editorial Iberoamérica, Tercera Edición, 1978.
- ✓ MINTZBERG H, J. Quinn y J. Voger, (1997), “El Proceso Estratégico”, Prentice Hall.

- ✓ PHILIP, Kotler, “Dirección de la Mercadotecnia, Análisis y Planeación, Control, Editorial Prentice Hall, séptima edición.
- ✓ PEARSON, Barrye, (1993),“ Estrategias de Negocios”, TM Editores primera edición, Bogotá.
- ✓ VI Censo Poblacional y V de Vivienda

Enlaces Web:

- www.bce.fin.ec
- www.hcpl.fin.ec
- www.inec.gov.ec
- www.mag.gov.ec
- www.sica.gov.ec/agronegocios/productos
- www.eeuroresidentes.com/alimentos
- www.alimentacion-sana.com.ar/informacion
- www.botanical-online.com/esparragos
- www.cib.espol.edu.ec
- www.frutosdelsol.com/frutos

Anexo 1.

ENCUESTA HABITANTES

Nombre del Encuestador _____

Encuesta # _____

Lugar y Fecha: Loja, mayo del 2008.

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental, conocer la aceptación que tiene el consumo de productos agroecológicos en la ciudad de Loja.

Instrucciones: Sírvase responder con datos reales a las preguntas abajo descritas, sus respuestas serán de gran importancia para nosotros.

• **DATOS PERSONALES:**

A. EDAD INGRESOS	B. ESTADO CIVIL:	C. ACTIVIDAD ECONÓMICA:	D.
1. 21 – 30 ()	1. Soltera (o) ()	1. Profesional ()	1. 100 – 250 ()
2. 31 – 40 ()	2. Casada (o) ()	2. Comerciante ()	2. 250 – 400 ()
3. 41 – 50 ()	3. Divorciada (o) ()	3. Trabajador Privado ()	3. 400 – 550 ()
4. 51 – 60 ()	4. Viuda (o) ()	4. Trabajador Público ()	4. 550 – 700 ()
5. mas de 61()		5. Otros ()	5. 700 – 850 ()
			6. 850 o más ()

• **DATOS ESPECÍFICOS**

No.	PRODUCTO	COMPRAS			
		Unid. Medida	Cantidad	Precio compra	Abastecimiento
	DE CONSUMO MASIVO				
	VERDURAS Y HORTALIZAS				
1	Acelga	Unidad			
2	Ajo	Libra			
3	Brócoli	Unidad			
4	Cebolla	Libra			
5	Col	Unidad			
6	Espárragos	Atado			
7	Lechuga	Atado			
8	Nabo	Atado			
9	Perejil	Atado			
10	Rábano	Atado			
11	Zanahoria	Libra			
12	Zanahoria Blanca	Libra			
13	Espinaca	Atado			
14	Culantro	Atado			
15	Remolacha	Libra			
16	Coliflor	Unidad			
17	Tomate de Riñón	Libra			
18	Yuca	Libra			
	FRUTAS				
19	Guineo	Atado			
20	Papaya	Unidad			

21	Naranja	Unidad			
22	Zapote	Unidad			
23	Chirimoya	Unidad			
24	Babaco	Unidad			
25	Granadilla	Unidad			
26	Mora	Libra			
27	Tomate de árbol	Unidad			
	GRANOS				
28	Maíz	Libra			
29	Poroto	Libra			
30	Arveja	Libra			
31	Choclo	Libra			
32	Chocho	Libra			
	LACTEOS				
33	Quesillo	Libra			
34	Leche	Litro			
	CARNES				
35	Trucha	Unidad			
	PRODUCTOS PROCESADOS				
36	Machica	Libra			
37	Maíz molido	Libra			
38	Salchicha de pollo	Libra			
39	Granola	Libra			
40	Pollo ahumado	Unidad			
41	Mermelada de mora	Unidad			
42	Vino de Uva	Litro			
43	Miel de Abeja	Litro			
44	Pulpa de Mango	Unidad			
45	Torta de Soya	Unidad			
46	Empanada de Soya	Unidad			
47	Empanada de Arroz	Unidad			
48	Empanada de Mote	Unidad			
49	Tamales de Chocho	Unidad			
50	Humitas de Chocho	Unidad			
51	Pastel de Chocho	Unidad			
	PLANTAS MEDICINALES				
52	Violeta	Atado			
53	Horchata	Atado			
54	Tilo	Atado			
55	Escancel	Atado			
56	Cedrón	Atado			
57	Toronjil	Atado			
	OTROS				
58	Huevos	Unidad			
59	Café	Libra			

--	--	--	--	--	--	--

2. ¿En que lugar adquiere los productos anteriormente mencionados?

- 1. Mercado Mayorista ()
- 2. Mercado las Pitas ()
- 3. Mercado Centro Comercial ()
- 4. Mercado San Sebastián ()
- 5. Mercado la Tebaida ()
- 6. Feria Libre San Sebastián ()
- 7. Feria Libre de la Tebaida ()
- 8. Supermaxi ()
- 9. Romar ()
- 10. Zerimar ()
- 11. Otros _____

3. ¿Por qué motivo le gusta comprar en ese lugar?

- 1. Comodidad ()
- 2. Créditos ()
- 3. Propaganda ()
- 4. Exhibidores para los productos ()
- 5. Calidad ()
- 6. Precios cómodos ()
- 5. Otros. Especifique _____

4. ¿Cuál es su forma de pago?

Contado () Crédito ()

Otra, especifique: _____

5. ¿Influye en las decisiones de compra los precios de los productos?

5.1. SI ()

5.2. NO ()

¿Porque? _____

6. ¿Conoce los beneficios y/o ventajas de consumir productos agroecológicos?

6.1. SI ()

6.1. NO ()

Cuáles: _____

7. ¿Consumen productos de la Red Agroecológica de Loja?

7.1. SI ()

7.2. NO ()

8. (Si su respuesta anterior es negativa) ¿Consumiría usted estos productos?

8.1. SI ()

8.2. NO ()

9. ¿Sabe usted que existe una Feria en la que se ofrecen los productos antes mencionados?

9.1. SI ()

9.2. NO ()

10. (Si su respuesta anterior es positiva) ¿Conoce el lugar en donde se ubica esta Feria?

10.1. SI ()

10.2. NO ()

11. ¿Que medio de comunicación local le gusta sintonizar con mas frecuencia?

11.1. Radio	()	¿Cuales?_____	¿Horario?_____
		_____	_____
		_____	_____
11.2. Prensa	()	¿Cuales?_____	¿Horario?_____
		_____	_____
		_____	_____
11.3. Televisión	()	¿Cuales?_____	¿Horario?_____
		_____	_____
		_____	_____

!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

Anexo 2.

ENTREVISTA SUPERMERCADOS

Nombre del Encuestador _____ Encuesta # _____

Lugar y Fecha: Loja, junio del 2008.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental, conocer la aceptación que tiene el consumo de productos agroecológicos en la ciudad de Loja.

Instrucciones: Sírvase responder con datos reales a las preguntas abajo descritas, sus respuestas serán de gran importancia para nosotros.

DATOS GENERALES:

Tipo de Establecimiento: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

E-Mail: _____

1. DATOS ESPECÍFICOS:

No.	PRODUCTO	VENTAS				COMPRAS					
		Unid medida	DIARIA	SEMANAL	MENSUAL	Precio de Venta	Cantidad	Unidad de medida	Precio compra	No expende	Abastecimiento
	DE CONSUMO MASIVO										
	VERDURAS Y HORTALIZAS										
1	Acelga	Atado									
2	Ajo	Libra									
3	Brócoli	Unidad									
4	Cebolla	Libra									
5	Col	Unidad									
6	Espárragos	Atado									
7	Lechuga	Atado									
8	Nabo	Atado									
9	Perejil	Atado									
10	Rebano	Atado									
11	Zanahoria	Libra									
12	Zanahoria Blanca	Libra									
13	Espinaca	Atado									
14	Culantro	Atado									
15	Remolacha	Libra									
16	Coliflor	Unidad									
17	Tomate de Riñón	Libra									
18	Yuca	Libra									
	FRUTAS										
19	Guineo	Atado									
20	Papaya	Unidad									
21	Naranja	Unidad									
22	Zapote	Unidad									
23	Chirimoya	Unidad									
24	Babaco	Unidad									
25	Granadilla	Unidad									
26	Mora	Libra									
27	Tomate de árbol	Unidad									

	GRANOS																		
28	Maíz	Libra																	
29	Poroto	Libra																	
30	Arveja	Libra																	
31	Choclo	Libra																	
32	Chocho	Libra																	
	LACTEOS																		
33	Quesillo	Libra																	
34	Leche	Litro																	
	CARNES																		
35	Trucha	Unidad																	
	PRODUCTOS PROCESADOS																		
36	Machica	Libra																	
37	Maíz molido	Libra																	
38	Salchicha de pollo	Libra																	
39	Granola	Libra																	
40	Pollo ahumado	Unidad																	
41	Mermelada de mora	Unidad																	
42	Vino de Uva	Litro																	
43	Miel de Abeja	Litro																	
44	Pulpa de Mango	Unidad																	
45	Torta de Soya	Unidad																	
46	Empanada de Soya	Unidad																	
47	Empanada de Arroz	Unidad																	
48	Empanada de Mote	Unidad																	
49	Tamales de Chocho	Unidad																	
50	Humitas de Chocho	Unidad																	
51	Pastel de Chocho	Unidad																	
	OTROS																		
52	Huevos	Unidad																	
53	Café	Libra																	

12. ¿Con qué proveedores trabaja Ud. para abastecer su local comercial de los productos anteriormente descritos?

- | | | |
|----------|-------------|-----------------|
| 1. _____ | Lugar _____ | Provincia _____ |
| 2. _____ | Lugar _____ | Provincia _____ |
| 3. _____ | Lugar _____ | Provincia _____ |
| 4. _____ | Lugar _____ | Provincia _____ |
| 5. _____ | Lugar _____ | Provincia _____ |

13. ¿Qué beneficios adicionales obtiene de sus proveedores?

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| 1. Puntualidad | () |
| 2. Créditos | () |
| 3. Propaganda | () |
| 4. Exhibidores para los productos | () |
| 5. Calidad | () |
| 7. Precios cómodos | () |
| 8. Disponibilidad de productos | () |
| 5. Otros. Especifique _____ | |

14. ¿Cuál es su forma de pago?

Contado ()

Crédito ()

Otra, especifique: _____

15. ¿Para colocar un producto de una nueva marca en su negocio ¿Qué requisitos exige?

↳ Ninguno ()

↳ Registro Sanitario ()

↳ Etiquetado ()

↳ Código de Barras ()

↳ Calidad ()

↳ Facturas ()

↳ Otro Especifique _____

16. ¿Compraría a un nuevo proveedor que le ofrezca todos los productos antes mencionados, bajo una misma marca?

SI ()

NO ()

17. Indique cuáles productos de la lista antes mencionada, le gustaría comercializar.

- | | | |
|---------------------|------------------------------|-----------------------------|
| 7.1. Acelga () | 7.20. Zanahoria Blanca () | 7.39. Granola () |
| 7.1. Ajo () | 7.21. Tomate de Riñan () | 7.40. Pollo ahumado () |
| 7.3. Brócoli () | 7.22. Zapote () | 7.41. Mermelada de mora () |
| 7.4. Cebolla () | 7.23. Chirimoya () | 7.42. Vino de Uva () |
| 7.5. Col () | 7.24. Babaco () | 7.43. Miel de Abeja () |
| 7.6. Espárragos () | 7.25. Granadilla () | 7.44. Pulpa de Mango () |
| 7.7. Lechuga () | 7.26. Mora () | 7.45. Torta de Soya () |
| 7.8. Nabo () | 7.27. Tomate de árbol () | 7.46. Empanada de Soya () |
| 7.9. Perejil () | 7.28. Maíz () | 7.47. Empanada de Arroz () |
| 7.10. Rabino () | 7.29. Poroto () | 7.48. Empanada de Mote () |
| 7.11. Zanahoria () | 7.30. Arveja () | 7.49. Tamales de Chocho () |
| 7.12. Espinaca () | 7.31. Choclo () | 7.50. Humitas de Chocho () |
| 7.13. Culantro () | 7.32. Chocho () | 7.51. Pastel de Chocho () |
| 7.14. Remolacha () | 7.33. Quesillo () | 7.52. Huevos () |
| 7.15. Coliflor () | 7.34. Leche () | 7.53. Café () |
| 7.16. Yuca () | 7.35. Trucha () | |
| 7.17. Guíneo () | 7.36. Machica () | |
| 7.18. Papaya () | 7.37. Maíz molido () | |
| 7.19. Naranja () | 7.38. Salchicha de pollo () | |

!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

Anexo 3.

Microempresas asociadas con el Honorable Consejo Provincial de Loja

CANTON	ASOCIACION Y MICROEMPRESA	DIRECCION	ACTIVIDAD
CALVAS	Asociación Agroartesanal de Productores de tuna cochinilla.	Ciudad de Cariamanga	Elaboración de los derivados de tuna
	Asociación Agropecuario Artesanal San Francisco	San Francisco cantón Calvas	Productores de gallina de postura
CATAMAYO	Asociación de mujeres trabajadoras Luz y Vida	Barrio La Era, parroquia El Tambo	Elaboración de carteras, bolsos, anillos, aretes.
CHAGUARPAMBA	Asociación Amor y Lucha	Barrio El Jardín	Productores de café tostado orgánico.
ESPINDOLA	Asociación de Productores y Comercializadores "Mi Tierra"	Santa Teresita	Elaboración de mermeladas y almíbar de toronche.
GONZANAMA	Asociación Agropecuaria Artesanal "Nuevo Porvenir"	El trigal	Productores de gallina de postura
	Asociación agropecuaria Artesanal "San José de Eguiguren"	Purunuma	Agrícola Pecuaria
	Asociación Artesanal "Santa Teresita"	Changaimina	Agrícola Pecuaria

	Asociación San Vicente de Nambacola	San Vicente	Productores de gallina de postura
	Asociación Amor y Paz	Sacapalca	Elaboración de Vinos
	Asociación Artesanal “Reina de la Caridad”	Lanzaca	Productores de gallina de postura
LOJA	Asociación Sumar Ruray	Loja	Carteras, bolsos, aretes, anillos
	Asociación Artesanal de productores agropecuarios de Chuquiribamba IPLAMEC	Chuquiribamba	Producción Agrícola
	Asociación Agroartesanal de Productores de plantas secas medicinales del Ecuador “horchata tradicional la Lojanita”	Chuquiribamba	Productores y procesamiento de plantas Medicinales
	Asociación de Productoras de Hortalizas y Desarrollo Comunitario “Virgempamba Alto”	El valle	Productores de Hortalizas
	Asociación Agroartesanal “Manuel Benjamín Carrión”	Yangana	Productores de Yogurt
	Asociación de Ancianos Productores de Chamico de Vilcabamba	Vilcabamba	Productores de Chamico

	Asociación de productores Artesanales “Podocarpus”	Vilcabamba	Productores de artesanías en cuero, cabuya, madera
	Asociación San Antonio de Illinzhapa	Jimbilla	Productores de vino de uvilla, procesamiento de chochos y hortalizas orgánicas
	Asociación 23 de junio	San Pedro de Vilcabamba	Reciclaje de papel, tarjetas, postales, álbumes, etc.
PALTAS	Unión Cantonal de Organizaciones campesinas de Paltas	Paltas	Productores de Maní, maíz, yuca, camote, guineo, caña y cítricos
PALTAS	Asociación Artesanal San Antonio de Paltas	San Antonio	Productores de gallina de postura y bocadillos
	Asociación Artesanal de Paltas medicinales “La Laureñita”	Lauro Guerrero	Productor y transformación de plantas medicinales
	Asociación Microempresarial de productores de leche y derivados de lácteos	Santa Gertrudis de Lauro Guerrero	Productores de derivados de lácteos (yogurt y manjar)
PINDAL	Asociación de Productores Agropecuarios de Pindal CORPAP	Pindal	Maíz Brasilia

PUYANGO	Asociación de Mujeres Unidas por un futuro mejor	Vicentino	Producción de Vinos, confitería y mermeladas
QUILANGA	Unión de Artesanos “El Colmenar”	San Antonio de las Aradas	Productores de café tostado y molido
SARAGURO	Asociación de Mujeres del Pueblo Quechua Saraguro	Saraguro	Actividad Artesanal
	Asociación de Artesanos de la FISS	Saraguro	Artesanal confección de anillos, vajilla y cantaros
	Centro de Mujeres Indígenas Saraguro “CEMIS”	Saraguro	Artesanía en lana de oveja, ponchos, chalinas y bolsos
	Asociación Interprovincial de Artesanas Indígenas de Saraguro	Saraguro	Artesanías, sombreros de lana de oveja
	Artesanías Pacha Uchuari	Saraguro	Pintura en tela
	Pre asociación Artesanal Municipio de Saraguro	Saraguro	Tejidos de lana de borrego
ZAPOTILLO	Asociación 2 de febrero Microempresa Productores de lácteos “La Cabrita”	Zapotillo	Producción de Queso, yogurt, manjar de leche de cabra
	Asociación Agroindustrial de Especerías	Tronco Quemado	Pasta de Ajo y Aliño

	"la Tronqueñita"		
--	------------------	--	--

Anexo 4.
PROFORMAS

Anexo 5.

Listado de equipos que requiere el Centro de Acopio de la Red Agroecológica de Loja.

Muebles de Oficina

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Escritorio	305,00	305,00	10 años
1	Archivador	205,00	205,00	10 años
10	Perchas	90,00	900,00	10 años
3	Sillas	42,00	126,00	10 años
TOTAL			1536,00	

Equipo de Oficina

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Telefax	189,00	189,00	3 años
1	Sumadora	45,00	45,00	3 años
TOTAL			234,00	

Suministros de Oficina

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Resma de papel A4	4,37	4,37	
1	Sello	12,50	12,50	
10	Carpetas de Cartón	0,15	1,46	
10	Vincha de Carpeta	0,03	0,34	
3	Esferográficos	0,20	0,60	

1	Lápiz	0,19	0,19	
1	Borrador de lápiz	0,10	0,10	
1	Grapadora	4,89	4,89	10 años
1	Perforadora	3,47	3,47	10 años
1	Corrector	1,22	1,22	
1	Rollo de papel de fax	1,53	1,53	
1	Rollo de papel sumadora	0,30	0,30	
TOTAL			30,97	

Centro de Acopio y Distribución

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil
1	Rotulo	200,00	200,00	5 años
TOTAL			200,00	

Material de Trabajo (Empaque)

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
5000	Fundas ciploc 20 x 30	0,025	125,00
5000	Fundas ciploc 30 x 40	0,03	150,00
TOTAL			275,00

Anexo 6.

Diseño de Empaque de los Productos



Anexo 7.

Diseño de Hoja Volante



red agroecológica loja

PRODUCTOS 100% LIBRES DE QUIMICOS

- Col
- Lechuga
- Perejil
- Culantro
- Yuca
- Naranja
- Babaco
- Tomate de árbol
- Horchata
- Café Molido

CENTRO DE ACOPIO Y PUNTO DE VENTA:
BERNARDO VALDIVIEZO Y LOURDES

The flyer features a green and yellow color scheme. On the left, there is a logo for 'red agroecológica loja' with a stylized leaf icon. The main text is in bold black font. A photograph of fresh produce, including green leafy vegetables and orange tomatoes, is positioned to the right of the product list. At the bottom left, there is a graphic of green grass. The background has a curved, organic shape separating the green and yellow areas.

Anexo 8.

Programa de Inversiones Iniciales

Inversiones

DESCRIPCIÓN	VALOR
Inversión Fija	
Equipo de Oficina	234,00
Muebles de Oficina	1536,00
Centro de Acopio y Distribución(Rótulo o Pancarta)	200,00
Inversión Diferida	
Plan de negocios	1650,00
TOTA DE ACTIVOS	3620,00

Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Capital de Trabajo		
Capital de Trabajo Operativo		
Gastos de Operación que representan desembolsos	245,27	2943,20
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	245,27	2943,20
Capital de Trabajo Adm. Y Ventas		
Gastos Adm que representas desembolsos	254,72	3056,64
Gastos de Ventas que representan desembolsos	920,50	11046,00
TOTAL DE CAP DE TRABAJO DE ADM Y VENTAS	1175,24	14102,64
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	1420,51	17045,84

Plan de Negocios

DESCRIPCIÓN	VALOR
Encuestas	120,00
Copias	30,00
Útiles de escritorio	100,00
Equipo de Computación	500,00
Impresión	200,00
Anillado y Empastado	100,00
Levantamiento de texto	500,00
Movilización transporte y comunicaciones	100,00
TOTAL	1650,00

Gastos de Operación que representan desembolsos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Pago bodeguero - vendedor	2943,20
TOTAL	2943,20

Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Agua \$7,00+25% *12	105,00
Luz \$4,75+25% *12	71,25
Teléfono \$7,25+10% *12	108,75
TOTAL	285,00

Suministros de Oficina

DESCRIPCIÓN	VALOR
Pago de suministros de oficina 30,97 x 12	371,64
TOTAL	371,64

Gastos Administrativos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Pago por arriendo	2400,00
Servicios Básicos	285,00
Suministros de Oficina	371,64
TOTAL	3056,64

Publicidad

DESCRIPCIÓN	VALOR
Televisión \$450 x 12	5400,00
Radio \$25 + \$132 x 12	1609,00
Prensa 1/8 pág. \$63 x 4 x 12	3024,00
Trípticos \$0,392 x 250u x 12	98,00
Hojas Volantes \$0,072 x 500u x	432,00
Rotulo o Pancarta x 1	200,00
TOTAL	10763,00

Gastos de Ventas

DESCRIPCIÓN	VALOR
Emisión de Facturas	8,00
Publicidad	10763,00
Empaques	275,00
TOTAL	11046,00

ROL DE PAGOS

CENTRO DE ACOPIO DE LA RED AGROECOLOGICA DE LOJA

PERSONAL DE OPERACIÓN											
Nomina	# de personas	Sueldo Básico	Total de Ingresos	Aporte personal IESS 9,35%	Aporte Patronal IESS 11,15%	Egreso total por mes	Egreso total por año	10mo. Cuarto	10mo. Tercero	Egreso anual	Egreso mensual
Bodeguero - Vendedor	1	200,00	200,00	18,70	22,30	203,60	2443,20	200,00	300,00	2943,20	245,27
SUMAN										2943,20	

Anexo 9.

Tabla de pagos del Crédito

PLAN DE PAGOS (DOLARES)							
Monto				3000,00			
Entrada				0,00			
Saldo				3000,00			
Interés Anual				9,14%			
Plazo en Años				5			
# de pagos al año				60			
# Pago al mes	Cuota	Amort.	Interés	Valor Residual	Pago Int al año	Pago Cap al año	Pago Total x año
0				3000,00			
1	72,85	50,00	22,85	2950,00			
2	72,47	50,00	22,47	2900,00			
3	72,09	50,00	22,09	2850,00			
4	71,71	50,00	21,71	2800,00			
5	71,33	50,00	21,33	2750,00			
6	70,95	50,00	20,95	2700,00			
7	70,57	50,00	20,57	2650,00			
8	70,18	50,00	20,18	2600,00			
9	69,80	50,00	19,80	2550,00			
10	69,42	50,00	19,42	2500,00			
11	69,04	50,00	19,04	2450,00			
12	68,66	50,00	18,66	2400,00	249,07	600,00	849,07
13	68,28	50,00	18,28	2350,00			
14	67,90	50,00	17,90	2300,00			
15	67,52	50,00	17,52	2250,00			
16	67,14	50,00	17,14	2200,00			
17	66,76	50,00	16,76	2150,00			
18	66,38	50,00	16,38	2100,00			
19	66,00	50,00	16,00	2050,00			
20	65,61	50,00	15,61	2000,00			
21	65,23	50,00	15,23	1950,00			
22	64,85	50,00	14,85	1900,00			
23	64,47	50,00	14,47	1850,00			
24	64,09	50,00	14,09	1800,00	194,23	600,00	794,23

25	63,71	50,00	13,71	1750,00			
26	63,33	50,00	13,33	1700,00			
27	62,95	50,00	12,95	1650,00			
28	62,57	50,00	12,57	1600,00			
29	62,19	50,00	12,19	1550,00			
30	61,81	50,00	11,81	1500,00			
31	61,43	50,00	11,43	1450,00			
32	61,04	50,00	11,04	1400,00			
33	60,66	50,00	10,66	1350,00			
34	60,28	50,00	10,28	1300,00			
35	59,90	50,00	9,90	1250,00			
36	59,52	50,00	9,52	1200,00	139,39	600,00	739,39
37	59,14	50,00	9,14	1150,00			
38	58,76	50,00	8,76	1100,00			
39	58,38	50,00	8,38	1050,00			
40	58,00	50,00	8,00	1000,00			
41	57,62	50,00	7,62	950,00			
42	57,24	50,00	7,24	900,00			
43	56,86	50,00	6,86	850,00			
44	56,47	50,00	6,47	800,00			
45	56,09	50,00	6,09	750,00			
46	55,71	50,00	5,71	700,00			
47	55,33	50,00	5,33	650,00			
48	54,95	50,00	4,95	600,00	84,55	600,00	684,55
49	54,57	50,00	4,57	550,00			
50	54,19	50,00	4,19	500,00			
51	53,81	50,00	3,81	450,00			
52	53,43	50,00	3,43	400,00			
53	53,05	50,00	3,05	350,00			
54	52,67	50,00	2,67	300,00			
55	52,29	50,00	2,29	250,00			
56	51,90	50,00	1,90	200,00			
57	51,52	50,00	1,52	150,00			
58	51,14	50,00	1,14	100,00			
59	50,76	50,00	0,76	50,00			
60	50,38	50,00	0,38	0,00	29,71	600,00	629,71

Anexo 10.

Detalle de Ingresos

DETALLE	INGRESOS ESTIMADOS
COL	
Volumen de Producción 250 x 12	3600,00
Precio	0,25
Subtotal	900,00
LECHUGA	
Volumen de Producción 280 x 12	3360,00
Precio	0,25
Subtotal	840,00
PEREJIL	
Volumen de Producción 160 x 12	1920,00
Precio	0,25
Subtotal	480,00
CULANTRO	
Volumen de Producción 200 x 12	2400,00
Precio	0,25
Subtotal	600,00
YUCA	
Volumen de Producción 1600 x 12	19200,00
Precio	0,30
Subtotal	5760,00
NARANJA	
Volumen de Producción 5000 x 12	60000,00
Precio	0,05
Subtotal	3000,00
BABACO	
Volumen de Producción 150 x 12	1800,00
Precio	1,00
Subtotal	1800,00

TOMATE DE ÁRBOL	
Volumen de Producción 800 x 12	9600,00
Precio	0,10
Subtotal	960,00
HORTCHATA	
Volumen de Producción 150 x 12	1800,00
Precio	0,55
Subtotal	990,00
CAFÉ MOLIDO	
Volumen de Producción 120 x 12	1440,00
Precio	2,00
Subtotal	2880,00
TOTAL DE INGRESOS	18210,00

Anexo 11.

Gastos que no representan desembolsos (Depreciaciones)

➤ Depreciaciones

DETALLE	VALOR RESIDUAL
Muebles de Oficina	138,24
Equipo de Oficina	21,06
Equipo de técnico	60
TOTAL DEPRECIACIONES	219,3

➤ Amortizaciones

DETALLE	VALOR RESIDUAL
Plan de Negocios	1650,00
ACTIVO DIFERIDO	1650,00

ACTIVO DIFERIDO		1650,00
AÑO	AMORTIZACIÓN	REDUCCIÓN
1	330,00	1320,00
2	330,00	990,00
3	330,00	660,00
4	330,00	330,00
5	330,00	0,00

Anexo 12.

Costos Fijos y Costos Variables

➤ **Costos Fijos**

DETALLE	VALOR
Arriendo	2400,00
Sueldos	2943,20
Amortización	330,00
Depreciación	219,30
TOTAL	5892,50

➤ **Costos Variables**

DETALLE	VALOR
Suministros de Oficina	371,64
Emisión de Facturas	96,00
Publicidad	10763,00
Material de Trabajo	275,00
TOTAL	11505,64